

# LAPORAN STUDI

*Digital Fundraising Strategy Development  
2024*



# **Studi Pengembangan Strategi Penggalangan Dana Melalui Digital**

**PIRAC**

**Public Interest Research & Advocacy Center**

**Jl. M. Ali No. 2 Tanah Baru – Beji – Depok – Jawa Barat**

**Email: [pirac@pirac.org](mailto:pirac@pirac.org)**

**Web: [www.pirac.org](http://www.pirac.org)**

# Kata Pengantar

Dalam rangka mendukung agenda keseimbangan global Oxfam, sebuah studi untuk mengeksplorasi kelayakan pendirian afiliasi Oxfam di Indonesia telah diselesaikan pada tahun 2015. Berdasarkan studi ini, serta analisis hukum dan proses konsultasi yang dilakukan pada tahun 2019, Oxfam berkomitmen untuk mendirikan afiliasi di Indonesia. Afiliasi ini diharapkan menjadi organisasi masyarakat sipil (OMS) yang berakar di tingkat lokal dan selaras secara strategis dengan visi Oxfam. Kepentingan bersama akan mendorong OMS lokal untuk bergabung dengan Konfederasi Oxfam sebagai afiliasi, sehingga dapat mewakili suara dan kehadiran negara-negara selatan.

Oxfam di Indonesia perlu mengambil langkah-langkah untuk mentransformasi kehadirannya, baik di dalam negeri maupun dalam konfederasi Oxfam, guna membangun peran yang lebih kuat di kawasan dan forum global. Adaptasi model-model Oxfam untuk mencapai dampak yang lebih besar, gesit, dan berkelanjutan dalam operasinya merupakan faktor penting bagi transformasi ini.

Lanskap pendanaan untuk OMS di Indonesia sangat beragam dan dinamis, dengan berbagai sumber dan mekanisme pendanaan yang tersedia. Sebagai mitra strategis, Yayasan Penabulu menyadari perlunya memperbarui metode kerjanya, terutama dalam hal penggalangan sumber daya. Seperti halnya OMS lainnya, Yayasan Penabulu juga menghadapi tantangan pendanaan dalam upaya mencapai tujuan perubahan sosial.

Yayasan Penabulu didirikan pada tahun 2002 sebagai organisasi masyarakat sipil yang berakar di tingkat lokal oleh sekelompok mahasiswa dan profesional yang terampil dalam isu-isu manajemen keuangan nirlaba. Untuk mendukung strategi mobilisasi sumber daya dan keberlanjutan OMS di Indonesia, studi Pengembangan Strategi Penggalangan Dana Digital ini dilakukan.

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan yang mendukung, pembelajaran yang didapat, serta peta jalan dan strategi penggalangan dana publik secara digital yang sesuai dengan Theory of Change (TOC) Penabulu. Hasil yang diharapkan dari studi ini mencakup analisis kebijakan skema penggalangan dana publik secara digital dan strategi penggalangan sumber daya melalui digital, berdasarkan pembelajaran dari implementasi penggalangan dana publik digital yang sudah ada, serta relevansinya untuk diterapkan di Penabulu.

Pengumpulan data dalam studi ini menggunakan tiga metode yaitu: 1) studi literatur terkait digital fundraising dan regulasi terkait, 2) wawancara mendalam dengan 23 narasumber dari praktisi digital fundraising di lembaga amal zakat dan NGO, dan 3) focus group discussion (FGD) yang dilakukan dua kali, yaitu FGD eksternal dengan praktisi fundraising dan NGO yang melakukan fundraising serta FGD internal Penabulu.

Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang solid bagi Penabulu dalam melakukan digital fundraising dan memberikan asistensi kepada OMS di Indonesia, sehingga visi Penabulu untuk menjadi lembaga pengumpul sumber daya bagi OMS di Indonesia dapat segera terwujud.

**≠ ≠ ≠**

## Executive Summary

### **“Penabulu's Transformation of Digital Fundraising Strategy in Indonesia”**

In 2015, Oxfam completed a feasibility study to establish an affiliate in Indonesia as part of its global balance agenda. Based on the study and legal analysis and consultation in 2019, Oxfam committed to establishing an affiliate in Indonesia. The affiliate will be a Civil Society Organization (CSO) rooted at the local level and aligned with Oxfam's vision, representing the voices of the southern countries. Oxfam in Indonesia needs to transform its presence to strengthen its role in the region and global forums. Adapting the Oxfam model to achieve greater and sustainable impact is an important factor.

The CSO funding landscape in Indonesia is diverse and dynamic, with various sources and mechanisms. Penabulu Foundation, established in 2002, realized the need to update its working methods especially in fundraising. They face funding challenges in achieving social change goals.

To support the resource mobilization strategy and sustainability of CSOs in Indonesia, Penabulu Foundation conducted a Digital Fundraising Strategy Development study. This study aims to identify the enabling environment, lessons learned, as well as a roadmap and strategy for digital fundraising in accordance with Penabulu's Theory of Change (TOC).

The data collection methods of this study include:

1. Literature study related to digital fundraising, applicable regulations, and Penabulu internal documents.
2. In-depth interviews with 23 digital fundraising practitioners.
3. Focus group discussion (FGD) with fundraising practitioners and internally Penabulu's team.

#### ***Penabulu's Institutional and Digital Fundraising Challenges***

Since its establishment in Jakarta in 2002, Penabulu Foundation has played an important role in strengthening the capacity of civil society organizations in Indonesia. In the first period (2002-2009), Penabulu focused on financial management of non-profit organizations with support from NOVIB and KEHATI. They developed a financial portal [www.keuanganism.com](http://www.keuanganism.com) to share financial knowledge, despite experiencing challenges in collecting writing contributions.

In the second period (2010-2014), Penabulu expanded its focus to include institutional management, human resources, and information technology utilization. They developed a knowledge-based product and service unit and established the Penabulu Alliance to strengthen the capacity of civil society organizations with a collaborative approach. This transformation is in line with major changes in the civil society sector in Indonesia.

Entering its third period since 2015, Penabulu redefined civil society to include new elements such as waste management communities and social entrepreneurs. They transformed into a 'civil society resource organization' that aims to mobilize and channel resources to support the work of civil society. This approach aims to address internal challenges and promote better development governance in the future.

One of the resource mobilization strategies to be carried out by Penabulu is digital fundraising, but Penabulu still faces challenges in developing digital fundraising, including difficulties in

fundraising, lack of market research data, and donor database. Penabulu is also inexperienced in conducting digital fundraising.

Several strategies will be carried out in mobilizing these resources, to achieve the revenue donation target of 250 billion rupiah per year in the next 10 years, such as utilizing local networks and using a collaborative approach to public fundraising, including collaboration with zakat and waqf institutions, seeking diverse sources of funds, including CSR and new innovations.

### ***Digital Fundraising Strategy***

Digital fundraising is a revolution in philanthropy that utilizes internet technology and online platforms to reach donors globally, build more personal relationships, and improve operational efficiency. In contrast to traditional methods, digital fundraising allows non-profit organizations like Penabulu to expand their impact and achieve their goals more effectively. This process involves various online technologies and strategies, such as website donations, crowdfunding, peer-to-peer fundraising, email and WhatsApp marketing, as well as social media and content marketing.

Digital fundraising offers greater transparency and the ability to reach a wider audience without geographical restrictions. By following the latest trends and best practices, Penabulu can optimize their digital fundraising strategy to achieve their goals and amplify their social impact.

Before launching a digital fundraising campaign, Penabulu needs to prepare a solid foundation within the organization, ranging from policies to supporting infrastructure. A clear and comprehensive digital fundraising policy is important to guide activities and ensure all parties have the same understanding and goals. This includes management commitment, team structure, budget, and fundraising code of ethics. In addition, a change in the mindset, capabilities and digital culture of staff is also required, with the strengthening of inter-department working patterns, improvement of digital competencies, and preparation of detailed SOPs. The right digital infrastructure, such as a secure donation web platform, strong digital communication channels, and adequate working equipment, is the foundation for successful digital fundraising.

An effective digital fundraising strategy must be planned and measurable, taking into account the characteristics and motivations of the target donors. Penabulu needs to have different approaches for individual and institutional donors, as both have different preferences and needs. Individual donors, who are often moved by personal values and the desire to help others, provide financial donations and moral support that enable Penabulu to run its programs. To understand the profiles and motivations of individual donors, Penabulu may conduct donor surveys, interviews, and data analysis, as well as market research to identify potential donor segments and develop relevant and personalized messages.

Approaching institutional donors, such as companies with CSR programs, communities, and other nonprofits, requires a different strategy. Penabulu needs to demonstrate how their programs align with the company's CSR goals and offer mutually beneficial partnerships. An in-depth understanding of the profile and motivations of institutional donors can be gained through analyzing the company's annual report, attending related events, and direct interviews. A professional and targeted approach, highlighting the social impact of the program, and offering various partnership options can help Penabulu build strong relationships with institutional donors, which will support the sustainability and social impact of their programs.

Once the digital fundraising strategy is well-thought-out, the next step is to execute the campaign effectively. There are important stages in a digital fundraising campaign, from design to evaluation. A well-thought-out campaign design is key to success, which includes

determining a compelling campaign theme, crafting persuasive key messages, setting realistic donation targets, creating a detailed budget plan, and creating a detailed timeline of activities.

Campaign promotion is done through various digital channels such as social media, email, websites, blogs, and crowdfunding platforms. Donation management requires a secure online payment system, efficient donor data management, as well as delivery of thank you notes and periodic reports to donors (part of Customer Relation Management). Campaign evaluation is conducted to measure the success of the campaign and identify areas for improvement. Evaluation includes the achievement of donation targets, the number of new donors, campaign costs, participation rates, and feedback from donors, using various analytical tools such as Google Analytics, social media platforms, and online surveys.

Successful digital fundraising is not only about achieving donation targets in one campaign, but also building long-term relationships with donors and creating a sustainable source of funding to support Penabulu's mission and programs. To achieve this sustainability, Penabulu needs to focus on several key strategies, such as building meaningful and sustainable relationships with donors through regular and personal communication, loyalty programs, direct involvement in organizational activities, and providing sincere appreciation and recognition. In addition, transparency, accountability and managing feedback from donors are also important to maintain their trust.

Developing the capacity of the digital fundraising team is also an important investment for sustainability. Penabulu needs to provide its team with training, mentoring and self-learning resources to design and execute effective campaigns. Managing online reputation is also crucial, where Penabulu must proactively monitor and respond to feedback, publish positive content, and have a solid crisis management plan. With this approach, Penabulu can build public trust, attract new donors, and strengthen relationships with existing donors, thus ensuring the sustainability of their digital fundraising.

### ***The Direction of Digital Fundraising Development***

Penabulu has taken on the role of a “civil society resource organization” and aims to be a resource for civil society in Indonesia. Penabulu is committed to mobilizing, managing, and channeling resources in various forms to strengthen, empower, and ensure the sustainability of civil society organizations. In the ever-evolving digital era, Penabulu focuses on digital fundraising initiatives to support the sustainability of civil society in Indonesia. They seek to build a digital fundraising system that facilitates resource mobilization, increases operational efficiency with the latest technology, promotes awareness of social, environmental, and humanitarian issues, and develops innovative strategies with partners and stakeholders.

For the development of digital fundraising, there are several regulations that must be obeyed by Penabulu such as (including but not limited to): Law Number 9 of 1961 on Collection of Money or Goods, Law Number 16 of 2001 on Foundations, Law Number 28 of 2004 on Amendments to Law Number 16 of 2001 on Foundations, Law Number 25 of 2003 on the Crime of Money Laundering, Law of the Republic of Indonesia Number 24 of 2007 on Disaster Management, Law Number 14 of 2008 on Public Information Disclosure, Law Number 11 of 2009 on Social Welfare, Law No. 23 of 2011 on Zakat Management, Law Number 41 of 2004 concerning Waqf and also several related government regulations.

In the framework of Penabulu's Digital Fundraising Development Direction, a Stages of Work Plan was prepared to guide the development of digital fundraising in a directed manner: Preparation Stage (1 month): Focus on providing IT infrastructure and operational support applications, as well as formulating basic fundraising communication strategies and guidelines, including changes in branding if any, donors' persona, and institutional communication personalities. This also includes setting the campaign's major and subsidiary themes, program names, and setting campaign priorities. Regular Stage: Conducting digital

fundraising activities in a consistent and measurable manner, including managing member institution networks, fundraising technology, community support, and multi-sector collaboration.

Another thing that needs to be prepared is a digital fundraising structure, which is a team that will develop and manage digital fundraising. The digital fundraising structure is headed by a digital fundraising manager who oversees 3 departments, namely the content department, campaign department and CRM department. The content department oversees 3 divisions, namely: copy writer, graphic design and video editing. The campaign department oversees 3 divisions as well, namely: social media specialists, digital marketing and advertisers. While the CRM department oversees 2 divisions, namely: donor services and donation administration.

For the preparation of the budget, it will be allocated for IT Hardware and software costs, HR costs, operational costs including advertising and digital marketing expenditures. This budgeting scenario is built with several assumptions, namely: a.) Great need to increase Penabulu's awareness in the community, with a high fundraising budget at the beginning, including non-digital investments such as billboards, banners, and posters, as well as offline events. b.) The fundraising budget collection ratio will decrease as the database develops, active donors, and the number of donations. The target is a ratio of 34% at the end of year 10 and 25% per year. c.) Assumed average donations and active donors of 40% of the database to build realistic projections. d.) It is assumed that the proportion of donor types is 80%-90% individuals and 10%-20% institutions, with the target of institutional donors still joining the collection. e.) Increased effectiveness and efficiency through average donations per transaction, number of transactions per year, and ratio of active donors to database, with regular monitoring.

### ***The Roadmap of Penabulu Digital Fundraising***

This roadmap is designed for Penabulu's digital fundraising program in the next 5 years, which aims to optimize the fundraising campaign network, increase the use of technology in fundraising, increase public awareness and donations for social, environmental and humanitarian issues, and increase collaboration between sectors in resource mobilization.

The first and second years are the Awareness Foundation Phase with a focus: Focus: Solidity of work processes and work teams; strengthening work team competencies; identification of appropriate donor segment patterns; identification of the relevance of institutional programs and donor support; feasibility of institutional digital systems and applications.

**First year (foundation and preparation):** some of the activities that must be done are: Preparation of permits, Formulation of internal policies related to ethics and fundraising SOPs, Development of strategies and infrastructure, Human resource capacity building, Identification of networks that will become fundraising partners and their programs and Trial campaigns.

**Second year (Initial Implementation and Expansion):** some of the things to do are: Optimization of platform and technology, Main Campaign and Increased Use of Technology, Increased Public Awareness and Evaluation and Adaptation.

Year three and four is the Support Optimization Phase, focusing on: Deepening the donor segment; growing repeat donations; exploring potential segment pools; strengthening work processes; strengthening reporting and accountability; expanding the exposure of institutional positioning.

**Third year (Strengthening and Further Development):** some of the activities that must be carried out are Technology Capacity Building (bigdata analysts, AI etc.), Increased Inter-Sector Collaboration, Thematic Campaigns and Content Evaluation and Development. **Fourth year (Optimization and Innovation):** some of the activities that must be carried out are Campaign

and Technology Optimization, Increased Awareness and Donations (Influencer Marketing and donor loyalty programs) and Cross Sector Collaboration (collaborative projects and sharing best practices).

The fifth year onwards is the Scale Up Phase, with a focus on: Expansion of the donor segment; expansion of public awareness; strengthening system services and analyzing growth.

**The fifth year onwards (Expansion and sustainability):** some of the activities to be carried out are Network and Infrastructure Expansion, Continuous Innovation (Technology R&D, integrated platform), Strengthening Collaboration and Awareness (mass and global campaigns), and Comprehensive Evaluation and Adaptation (strategy adjustment).

### ***Closing Statement***

Digital fundraising is a must for non-profit organizations like Penabulu in today's digital era. Indonesia has great potential with a high number of internet users, giving Penabulu the opportunity to reach a wider range of donors, increase fundraising efficiency, and strengthen relationships with supporters. However, there are some challenges such as adapting to new technology, building trust with online donors, and competing with other organizations. Therefore, Penabulu needs to develop a mature, measurable, and sustainable digital strategy, as well as a communication approach that fits the donor profile to achieve greater and impactful fundraising goals.

**≠ ≠ ≠**

# Daftar Isi

Kata Pengantar	3	
Executive Summary	4	
Daftar Isi	9	
Daftar Singkatan	10	
Bab I	Kelembagaan Yayasan Penabulu	11
	1.1. Potret Yayasan Penabulu	11
	1.2. Sinergi Kemitraan dan Dukungan Donor	12
	1.3. Pengembangan Program Digital dan Manajemen Pengetahuan	14
Bab II	Memahami Penggalangan Dana Digital	21
	2.1. Definisi Konsep Digital	21
	2.2. Persiapan Organisasi Dalam Pengembangan Digital Fundraising	24
	2.3. Menyusun Strategi Penggalangan Dana Digital	26
	2.4. Melaksanakan Kampanye Penggalangan Dana Digital	31
	2.5. Mengembangkan Keberlanjutan Penggalangan Dana Digital	36
	2.6. Studi Kasus Pelajaran Dari Penggalangan Dana Digital Yang Sukses	40
Bab III	Strategi Digital Fundraising Penabulu	44
	3.1. Arah Pengembangan Digital Fundraising Penabulu	44
	3.2. Kerangka Regulasi Dan Kebijakan Pelaksanaan Digital Fundraising	46
	3.3. Tahapan Rencana Kerja	56
	3.4. Struktur Dan Penganggaran Digital Fundraising	59
	3.5. Roadmap Digital Fundraising Penabulu	64
	3.6. Penutup (Kesimpulan Dan Rekomendasi)	68
	Lampiran	71
	Landasan Hukum Terkait Donasi Public	71
	Strategi Pendekatan dan Kolaborasi	77
	Contoh Persyaratan Pengajuan Ijin PUB	79
	Contoh Formular Isian Untuk Rekomendasi PUB	80
	Tanda Daftar Penyelenggara System Elektronik	81
	Contoh Konten Email Dan Materi Kampanye	82
	Referensi	84

## Daftar Singkatan

CRM	:	Customer Relationship Management
CSO	:	Organisasi Masyarakat Sipil
CSR	:	Corporate Social Responsibility
CSRO	:	Civil Society Resource Organization
CWI	:	Cakra Wikara Indonesia
DFAT	:	Department of Foreign Affairs and Trade Australia
EU	:	Uni Eropa
FDV	:	Financiera Nacional de la Vivienda (Spanish-National Housing Finance)
GCF	:	Green Climate Fund
HIV	:	Human Immunodeficiency Virus
HIVOS	:	Yayasan Humanis dan Inovasi Sosial
ICCO	:	Organisasi Kakao Internasional (The. International Cocoa Organization)
KEHATI	:	Keanekaragaman Hayati Indonesia
KPI	:	Key Performance Indicator
LAZ	:	Lembaga Amil Zakat
LSM	:	Lembaga Swadaya Masyarakat
MoU	:	Memorandum of Understanding
NGO	:	Non-Governmental Organization
NOVIB	:	Nederland Organization Voor Internationale Bijstand
ODA	:	Official Development Assistance
PSAK	:	Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan
QUI	:	Qalamul Umran Indonesia
SEM	:	Search Engine Marketing
SEO	:	Search Engine Optimization
SK	:	Surat Keputusan
SOP	:	Standard Operating Procedure
TB	:	Tuberkulosis
UNAIDS	:	Joint United Nations Programme on HIV/AIDS
UNICEF	:	United Nations International Children's Emergency Fund
UNICEF	:	United Nations International Children's Emergency Fund
USAID	:	United States Agency for International Development
YAHHI	:	Yayasan Happy Hearts Indonesia

# Bab I

## Kelembagaan Yayasan Penabulu

### 1.1. Potret Yayasan Penabulu

Sejak didirikan di Jakarta pada tahun 2002, Yayasan Penabulu telah memainkan peran penting dalam memperkuat kapasitas organisasi masyarakat sipil di Indonesia. Diresmikan melalui Akta No. 1 tertanggal 22 Oktober 2003 dan dikukuhkan dengan SK Menteri Hukum dan HAM RI No: C-435 HT.01.02.TH 2004, Penabulu telah menunjukkan komitmen terhadap visi keberdayaan organisasi masyarakat sipil melalui berbagai program dan inisiatif.

#### Periode Pertama (2002–2009): Fondasi Pengelolaan Keuangan

Pada periode pertama, Penabulu fokus pada penguatan pengelolaan keuangan organisasi nirlaba, dengan dukungan dana dari NOVIB dan KEHATI. Awal program yang digarap dan menjadi benchmark Penabulu yaitu pelatihan keuangan untuk peningkatan kapasitas LSM.

Penerapan PSAK 45 tentang Pelaporan Keuangan Organisasi Nirlaba menjadi landasan utama kerja Penabulu. Melalui standar ini, akuntabilitas organisasi nirlaba semakin ditekankan, terutama oleh lembaga donor yang menjadi sumber daya terbesar. Penabulu memanfaatkan era web interaktif 2.0 untuk mengembangkan komunitas keuangan LSM yang berfungsi sebagai ruang berbagi pengetahuan dan literasi keuangan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Nama portalnya yaitu [www.keuanganlsm.com](http://www.keuanganlsm.com). Rencananya portal itu dibangun diisi dengan berbagai artikel. Diharapkan portal tersebut bisa diisi dengan satu artikel setiap hari. Artikel diharapkan dari kontribusi narasumber yang diajak dan diundang. Portal pengetahuan digital ini juga dilengkapi fitur untuk bertemu langsung dan berdiskusi dengan penulis dan pengunjung portal. Di awal pengembangan, portal cukup berhasil namun gagal dalam melakukan *pooling knowledge* karena kemampuan menulis rendah.<sup>1</sup>

#### Periode Kedua (2010–2014): Transformasi dan Penguatan Kelembagaan

Pada periode kedua, Penabulu memperluas fokusnya untuk mencakup pengelolaan kelembagaan dan program, pengelolaan sumber daya manusia, serta pemanfaatan maksimal teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, Penabulu juga mengembangkan kompetensi dalam penggalangan sumber daya dan model-model bisnis sosial. Transformasi ini terjadi seiring dengan perubahan besar dalam sektor masyarakat sipil di Indonesia, termasuk perkembangan teknologi digital dan perubahan pola pendanaan lembaga donor.

Momentum ini memungkinkan Penabulu mengembangkan unit-unit layanan dan produk berbasis pengalaman dan pengetahuan yang telah dikumpulkan. Pada saat yang sama, Penabulu berkolaborasi dengan banyak mitra strategis di seluruh Indonesia dan mendiversifikasi sumber pendanaan. **Penabulu Alliance** lahir sebagai aliansi strategis untuk mengembangkan gagasan, inisiatif, dan kegiatan penguatan kapasitas dengan pendekatan 'keterikatan yang lepas'. Setiap elemen dalam aliansi ini bebas bergerak menuju tujuan masing-masing namun tetap terikat pada visi bersama untuk keberdayaan dan keberlanjutan masyarakat sipil di Indonesia.

#### Periode Ketiga (Sejak 2015): Redefinisi dan Peran Baru

---

<sup>1</sup> Focus Group Discussion – Penabulu, 25 Maret 2024

Memasuki periode ketiga, Penabulu menyadari perlunya mendefinisikan ulang 'masyarakat sipil'. Elemen-elemen baru seperti komunitas pengelola sampah, kelompok relawan, jurnalis independen, asosiasi profesi, usahawan sosial, dan kelompok-kelompok perempuan, serta komunitas difabel mulai diakui sebagai bagian integral dari masyarakat sipil Indonesia. Dalam konteks ini, Penabulu melihat peran masyarakat sipil sebagai penyeimbang antara pemerintah dan sektor bisnis dalam pembangunan berkelanjutan.

Namun, masyarakat sipil menghadapi tantangan internal seperti kesenjangan sumber daya, kapasitas kelembagaan yang lemah, dan buruknya konsolidasi kekuatan di berbagai sektor isu. Untuk mengatasi tantangan ini, Penabulu bertransformasi menjadi 'civil society resource organization' yang bertujuan untuk memobilisasi, mengelola, dan menyalurkan sumber daya demi mendukung kerja masyarakat sipil. Melalui pendekatan ini, Penabulu berusaha mengonversi energi yang diperoleh menjadi ruang tumbuh bersama, konsolidasi kekuatan ide, gagasan, dan keberpihakan yang akan mendorong tata kelola pembangunan yang lebih baik di masa depan.

## 1.2. Sinergi Kemitraan dan Dukungan Donor

Dalam setiap implementasi program, Penabulu mengedepankan pendekatan kemitraan publik-swasta-masyarakat (*public private people partnership*). Penabulu berperan sebagai fasilitator untuk meningkatkan komitmen dan kapasitas pemerintah pusat dan daerah, memperbaiki tata kelola dan manajemen perusahaan, serta meningkatkan kapasitas dan partisipasi masyarakat sipil dalam pembangunan.

Dalam implementasi program, Penabulu mendapatkan dukungan dari berbagai donor. Sinergi dan kerjasama dengan berbagai donor pun dilakukan. Sinergi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan rasa memiliki dari semua pihak terhadap prakarsa pembangunan. Melalui dukungan dan kemitraan yang kuat, Penabulu berharap dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat, mencapai tujuan pembangunan yang inklusif, dan memastikan bahwa tidak ada pihak yang tertinggal.

### Sinergi Kemitraan untuk Pembangunan Inklusif

Sebagai organisasi sumber daya masyarakat sipil, Penabulu bertujuan untuk memberdayakan masyarakat sipil Indonesia untuk pembangunan berkelanjutan. Diyakini bahwa hal ini akan dicapai dengan meningkatkan posisi dan peran organisasi masyarakat sipil di Indonesia, meningkatkan kemampuan dan kemampuan mereka, menggerakkan, mengelola, dan menyebarkan sumber daya, dan mengembangkan kemitraan yang setara antar sektor pembangunan lainnya. Selain itu, Penabulu mendorong partisipasi publik.

Penabulu secara kelembagaan memiliki empat lembaga pelaksana yaitu; (1) Pengelolaan Hibah Penabulu, (2) Jejaring Pelaksana Penabulu, (3) Lembaga Penelitian Penabulu, dan (4) Tanggap Bencana Penabulu.

Penabulu tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia melalui 28 kantor cabang dari Aceh hingga Papua. Penabulu telah bekerja sama dengan berbagai mitra, baik dari pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat sipil, untuk mendorong perubahan sosial yang positif. Penabulu memiliki 9 isu strategis yang menjadi fokus utama, yaitu:

1. **Pembangunan Inklusif:** Memastikan bahwa semua orang memiliki akses yang sama terhadap kesempatan dan sumber daya, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau budaya.
2. **Pasar Berkelanjutan:** Mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, yang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan.
3. **Kemitraan Publik-Swasta-Masyarakat:** Membangun kemitraan yang kuat antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil untuk mencapai tujuan pembangunan bersama.

4. **Lingkungan dan Perubahan Iklim:** Mengatasi masalah lingkungan dan perubahan iklim melalui advokasi kebijakan, penguatan kapasitas masyarakat, dan pengembangan solusi inovatif.
5. **Pembangunan Pedesaan:** Meningkatkan kualitas hidup masyarakat pedesaan melalui program-program pemberdayaan ekonomi, peningkatan akses terhadap layanan dasar, dan perlindungan lingkungan.
6. **Kesehatan:** Mendorong akses yang adil dan merata terhadap layanan kesehatan berkualitas bagi seluruh masyarakat Indonesia.
7. **Akuntabilitas Publik:** Memastikan bahwa pemerintah dan lembaga publik bertanggung jawab atas tindakan mereka dan menggunakan sumber daya publik secara transparan dan efektif.
8. **Penguatan Ruang Sipil:** Memperkuat peran masyarakat sipil dalam proses pengambilan keputusan publik dan mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan.
9. **Transformasi Digital yang Berkeadilan:** Memastikan bahwa teknologi digital digunakan untuk kepentingan semua orang, terutama kelompok-kelompok yang rentan dan terpinggirkan.

Dalam setiap tingkat implementasi program dan kegiatannya, Penabulu mengedepankan pendekatan *public private people partnership*, dimana Penabulu akan selalu berperan sebagai fasilitator peningkatan komitmen dan kapasitas pemerintah pusat dan daerah; peningkatan tata kelola dan manajemen perusahaan; dan sekaligus menjadi daya ungkit bagi peningkatan kapasitas dan partisipasi masyarakat sipil dalam segala aspek pembangunan. Semua itu diharapkan dapat menjamin peningkatan partisipasi dan rasa memiliki para pihak terhadap seluruh prakarsa pembangunan, meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat setinggi-tingginya, guna mencapai tujuan pembangunan yang inklusif dan tidak ada yang ditinggalkan.

## Dukungan Donor dan Jaringan

Ada berbagai dukungan donor yang masuk ke Penabulu, dari *global initiative, international NGOs, Official Development Assistance (ODA) Agencies, Multilateral Development Bank, Host Country Sources, International Foundations, United Nation agencies*, dan *global corporations*. Dalam laporan tahunan Penabulu tahun 2021-2022 dukungan donor ini mencapai \$ 66,480,151 yang terhimpun dari Global Fund, Ford Foundation, EU, USAID, DFAT, Asian Foundation, ICCO, HIVOS, UNAIDS, Irish Aid, STP Global, CWI, FNV dll. <sup>2</sup>

Sejak akhir November 2023, Penabulu sebagai organisasi independen yang berakar lokal telah mendapatkan status *Prospective Affiliate* dari Oxfam International dengan masa transisi dua tahun setelahnya, sebelum sepenuhnya menjadi perwakilan Indonesia dalam konfederasi sebagai Penabulu Oxfam (Oxfam Indonesia). Menjadi bagian dari jejaring Oxfam global akan memberikan kesempatan lebih dan meneguhkan peran Penabulu sebagai organisasi lokal simpul keberdayaan masyarakat sipil Indonesia yang terkoneksi dengan gerakan global dalam memerangi kemiskinan dan ketidakadilan dalam keyakinan akan masa depan yang setara. Saat ini Penabulu terkoneksi dengan jaringan global dalam Konfederasi Oxfam. Bersama dengan Oxfam Kanada dan Oxfam Philipina, Ekonomi Perawatan (Care Economy) menjadi salah satu tema baru Yayasan Penabulu. Untuk OXFAM saat ini ada 4 *project transfer* dari OXFAM, sudah ditransfer. Namun program ini bukan dari Oxfam Indonesia, tapi langsung dari OXFAM Affiliate, seperti OXFAM Australia, OXFAM Kanada, dan OXFAM Amerika Serikat.

---

<sup>2</sup> file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Penabulu-Dekade-2.pdf

### 1.3. Pengembangan Program Digital dan Manajemen Pengetahuan

Dalam kerangka pengembangan program digital, Penabulu terus memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Ini termasuk pengembangan platform digital untuk berbagi pengetahuan, pelatihan daring, dan sistem manajemen informasi yang mendukung transparansi dan akuntabilitas. Pengelolaan pengetahuan menjadi elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan organisasi, di mana Penabulu mengumpulkan, mengelola, dan menyebarkan pengetahuan untuk meningkatkan kapasitas organisasi masyarakat sipil.

Melalui strategi ini, Penabulu tidak hanya bertujuan untuk mengatasi tantangan internal tetapi juga untuk membangun keberlanjutan jangka panjang bagi organisasi masyarakat sipil di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat sipil, Penabulu berkomitmen untuk menjadi pemicu perubahan positif dalam pembangunan Indonesia yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

#### Pengembangan Kapasitas

Dalam perkembangannya, Penabulu fokus pada *capacity building* untuk mengembangkan unit-unit layanan utama dan pendukung. Beradaptasi dengan perkembangan organisasi ke depan, Penabulu melakukan perubahan paradigma dari menjalankan program atau isu menjadi organisasi yang mendukung fungsi-fungsi utama. Ada lima fungsi yang dikembangkan oleh Penabulu, yaitu: pengelolaan hibah, pengembangan jejaring implementasi, institut riset, respon tanggap bencana, dan pusat CSRO (*Civil Society Resource Organization*).

Untuk mendukung fungsi-fungsi tersebut, Penabulu melaksanakan kegiatan yang terkait dengan isu-isu strategis seperti pembangunan inklusif, pasar berkelanjutan, kemitraan pemerintah-swasta-komunitas, lingkungan dan perubahan iklim, pemberdayaan desa, kesehatan masyarakat, akuntabilitas publik, penguatan ruang sipil, dan transformasi digital yang berkeadilan.

Penabulu juga menyiapkan berbagai infrastruktur pendukung untuk mendukung semua isu strategis tersebut, di antaranya yaitu:

1. Pembuatan sekitar 15-20 web portal untuk mendukung pengembangan digital dan *knowledge management*. Namun tidak semua portal aktif saat ini. Ada yang sudah tidak berfungsi.
2. Untuk melakukan upaya komunikasi digital dalam mendukung distribusi informasi, Penabulu pernah melakukan penyediaan peralatan alat komunikasi telepon genggam bermerk Blackberry untuk staf agar bisa berkomunikasi dan berkoordinasi secara cepat dalam mendukung distribusi informasi dan data
3. Dukungan project manajemen yang kuat menjadi modal utama Penabulu dalam meraih capaian dampak program. Manajemen project yang rapi dan terstruktur menjadi penopang program dan isu stragegis Penabulu
4. Dalam mencermati perkembangan teknologi yang berkembang cepat, Penabulu sangat aktif dan responsif dalam mengadopsi berbagai teknologi digital dan komunikasi. Berbagai portal web yang dibuat merupakan bagian dari bagaimana Penabulu menggunakan teknologi informasi dan digital dalam mendukung kegiatan dan program Penabulu.

#### Pengembangan Fundraising

Terkait dengan fundraising (penggalangan dana), diakui bahwa Penabulu belum memiliki program penggalangan dana yang menyeluruh. Jika fokus penggalangan dana adalah pada

kampanye dan advokasi, Penabulu saat ini tidak melakukan kegiatan kampanye dan advokasi. Namun, Penabulu memiliki potensi untuk mengubah fokusnya ke kampanye dan advokasi di masa depan.

Pengalaman Penabulu dalam penggalangan dana dan pemasaran digital belum dilakukan secara profesional dan optimal. Hingga kini, upaya tersebut masih bersifat percobaan oleh staf yang telah mempelajari ilmu penggalangan dana. Penabulu juga memiliki tim pemasaran digital yang diberi tugas untuk belajar di lembaga pelatihan pemasaran digital. Namun, karena fokus pemasaran digital saat ini adalah pada penjualan produk herbal, tim tersebut belum dapat mengoptimalkan pengetahuan dan keterampilannya. Penabulu pernah mencoba melakukan kegiatan donasi untuk membantu kebutuhan air bagi masyarakat di Nusa Tenggara Timur, namun kegiatan ini gagal karena cakupan isu yang terlalu luas.

Staf Penabulu juga mencoba berbagai perangkat penggalangan dana digital secara tidak menyeluruh, sehingga belum menemukan perangkat yang tepat. Mereka mencoba melakukan interaksi *engagement* melalui platform media sosial dan berkolaborasi dengan teman-temannya untuk membantu pemasaran guna mencapai respons dan target yang diinginkan untuk aksi donasi. Upaya ini bertujuan untuk membangun kepercayaan lembaga. Namun, dana yang terbatas untuk melakukan iklan berbayar di media sosial tidak memberikan hasil yang signifikan selama enam bulan, dengan pengeluaran iklan yang besar sehingga kekurangan dana untuk belanja.

Upaya tim penggalangan dana digital Penabulu dalam mendapatkan *engagement* dari target belum didukung oleh tim komunikasi yang solid dan responsif. Kurangnya sumber daya manusia untuk memperkuat tim komunikasi sangat berpengaruh terhadap kemampuan merespons pengguna yang telah engage dengan iklan yang dipublikasikan. Penabulu belum memiliki tim yang siap untuk melakukan komunikasi dengan donatur yang tertarik dengan iklan kampanye yang sudah berjalan.

Untuk memperkuat capaian *engagement*, tim penggalangan dana digital mencoba memanfaatkan perangkat iklan berbayar dari platform Facebook, menggunakan fitur Meta Ads. Mereka juga menggunakan email blasting untuk mengirimkan materi kampanye. Meskipun murah, metode ini dipilih untuk mengirimkan informasi kampanye donasi ke berbagai lembaga dan individu.

Penabulu memiliki platform Qyutree yang pernah mencoba mengumpulkan dana zakat. Tim Qyutree melakukan distribusi informasi melalui WA Blast dengan hasil yang cukup bagus, namun memerlukan dukungan sumber daya yang banyak. Untuk pemasaran digital, Penabulu fokus pada pengiriman informasi dan penyebaran undangan melalui WhatsApp Chat dan Instagram.

Penabulu menghadapi tantangan dalam mengembangkan program penggalangan dana yang efektif, dengan fokus potensial pada kampanye dan advokasi di masa depan. Meskipun telah melakukan upaya dalam penggalangan dana dan pemasaran digital, hasilnya masih terbatas karena kendala seperti keterbatasan dana dan kurangnya dukungan tim komunikasi yang solid. Meskipun demikian, inisiatif seperti penggalangan dana untuk kebutuhan air di Nusa Tenggara Timur dan pengumpulan dana zakat melalui platform Qyutree menunjukkan upaya gigih Penabulu. Untuk meraih kesuksesan yang lebih besar, Penabulu perlu meningkatkan kapasitas internal dan memperkuat kolaborasi untuk mencapai tujuan penggalangan dana yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### ***Berikut Beberapa Catatan Pengembangan Fundraising Penabulu<sup>3</sup>***

1. Belum pernah melakukan fundraising. Penabulu belum pernah melakukan fundraising publik termasuk *digital fundraising*, untuk espektasi dan target belum ada gambaran.

---

<sup>3</sup> Notulensi FGD Internal Penabulu, 2 Mei 2024

2. Dukungan yang Diinginkan: Dukungan yang diharapkan tidak hanya berupa dana, tetapi juga dapat berupa dukungan moral atau bentuk dukungan lainnya. Tujuannya adalah untuk menggerakkan modal sosial di masyarakat dan melibatkan semua lapisan masyarakat dalam kampanye tersebut.
3. Dana Tak Terikat (*Unrestricted Funds*): Fokus utama Penabulu adalah meningkatkan dana tak terbatas, yang memberikan fleksibilitas dalam penggunaan dana untuk program-program yang dibutuhkan.
4. Penggalangan Dana Publik: Penabulu menyadari pentingnya melakukan penggalangan dana publik untuk meningkatkan dana tak terbatas. Penabulu ingin memanfaatkan digital fundraising sebagai alat untuk mencapai tujuan ini.
5. Kesadaran Publik: Penabulu menyadari bahwa kesuksesan *digital fundraising* dapat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran publik yang sudah ada. Mereka mungkin perlu membangun lebih banyak kesadaran sebelum meluncurkan kampanye *fundraising digital*.
6. Tantangan dan Strategi: Penabulu menyadari tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya database dan biaya operasional yang besar. Oleh karena itu, perlu mengembangkan strategi yang realistis dan disesuaikan dengan kondisi serta modalitas yang dimiliki.
7. Persiapan Bertahap: Meskipun belum memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana digital fundraising akan terwujud, Penabulu siap untuk melakukan persiapan secara bertahap. Ini termasuk memikirkan kebutuhan akan *digital fundraising*, riset pasar, dan pencapaian *milestone* menuju ekspektasi tertentu.

## Pengalaman digital Fundraising Penabulu<sup>4</sup>

Tahun lalu Penabulu mencoba penggalangan dana digital bersama QUI. Namun, pengelolaannya belum optimal karena pada awalnya lebih fokus pada memperoleh pengetahuan. Penabulu memperoleh pembelajaran bahwa meskipun menggunakan pemasaran digital untuk menyebarkan kampanye jumlah orang yang mengetahuinya mungkin banyak, tetapi yang menyumbang belum tentu sebanyak orang yang melihat kampanye tersebut, terutama dalam isu LAZ, TB (Tuberkulosis), maupun lingkungan, di mana kontribusi belum signifikan. Penabulu kemudian melakukan diskusi untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dalam upaya penggalangan dana digital ini.

Salah satu temuan, meskipun masih dalam tahap awal, adalah bahwa langkah pertama untuk meningkatkan upaya penggalangan dana digital adalah melakukan "*friend fundraising*". Artinya, meskipun menggunakan media digital, Penabulu harus memulainya dengan mendorong partisipasi dari lingkaran terdekat. mengajak teman-teman terhubung di Facebook atau media sosial lainnya untuk berkontribusi dalam penggalangan dana yang dilakukan.

Setelah itu, iklan ditargetkan kepada teman-teman terdekat terlebih dahulu. Kemudian, meminta bantuan teman tersebut untuk menyebarkan informasi kepada teman-temannya. Ini merupakan langkah kedua. Kemudian, langkah ketiga adalah menjangkau teman dari teman-teman tersebut, menuju ke publik yang lebih luas. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun kepercayaan publik terhadap Penabulu dalam penggalangan dana.

Dalam pengamatan dan diskusi di Penabulu, langkah-langkah ini tampaknya menjadi suatu keharusan. Kegiatan penggalangan dana digital tidak dapat langsung dipublikasikan ke publik luas, karena belum tentu dapat segera menggerakkan orang untuk ikut menyumbangkan dananya, terutama dalam isu-isu kesehatan, kebencanaan, atau kemanusiaan lainnya. Karena beberapa isu memiliki kode etik yang harus dihormati, pertimbangan apakah konten tersebut akan menimbulkan stigma atau tidak, juga harus diperhatikan.

Dalam pengalaman Penabulu selama enam bulan terakhir, terkait pembiayaan, memang diperlukan sumber daya sebelum ada donasi masuk dari publik. Oleh karena itu, harus ada

---

<sup>4</sup> ibid

dana yang harus disiapkan untuk proses publikasi yang dilakukan. Penbulu melakukan penggalangan dana digital dengan menggunakan iklan berbayar di beberapa media sosial. Hal ini perlu dipersiapkan dengan baik oleh lembaga, terutama jika ingin melakukan penggalangan dana secara digital.

Penggalangan donasi publik melalui digital ini juga merupakan bagian dari pekerjaan rumah bagi lembaga-lembaga yang ingin mendorong fundraising. Namun, terkait dengan kebencanaan atau penyakit tertentu, harus ada respon cepat karena menampilkan penderitaan yang dialami oleh berbagai pihak, sehingga bantuan segera diperlukan. Ini sedikit berbeda dengan isu-isu umum, seperti isu lingkungan yang belum secara langsung mengancam nyawa. Sehingga bantuan belum diperlukan. Terlebih lagi, ada kepercayaan tersendiri terhadap lembaga-lembaga internasional, seperti Unicef, untuk melakukan fundraising karena telah ada keyakinan di masyarakat bahwa lembaga-lembaga tersebut lebih dapat dipercaya dalam menyalurkan sumbangan.

### ***Pembelajaran Digital Fundraising QUI dan Penabulu:***

- Pengelolaan digital fundraising belum optimal karena awalnya lebih fokus pada memperoleh pengetahuan.
- Meskipun menggunakan pemasaran digital untuk menyebarkan kampanye, jumlah orang yang mengetahui belum tentu sebanding dengan jumlah yang menyumbang. Kontribusi dalam isu LAZ, TB, maupun lingkungan masih belum signifikan.
- Penting untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi upaya *digital fundraising* ini. Salah satu temuan awal adalah pentingnya *friendraising* sebagai langkah pertama.
- Friend Fundraising: Memulai dengan mendorong partisipasi dari lingkaran terdekat, seperti teman-teman di media sosial, untuk berkontribusi dalam penggalangan dana. Iklan ditargetkan terlebih dahulu kepada teman-teman terdekat, kemudian kami meminta bantuan mereka untuk menyebarkan informasi kepada teman-teman mereka. Ini merupakan langkah kedua. Langkah ketiga adalah menjangkau teman dari teman-teman mereka, menuju publik yang lebih luas. ini bertujuan untuk membangun kepercayaan publik dalam penggalangan dana.
- Konten *digital fundraising* tidak dapat langsung dipublikasikan ke publik luas karena pertimbangan etika dan potensi stigma, seperti dalam isu tuberkulosis.
- Kesiapan Sumber Daya: Diperlukan persiapan sumber daya sebelum dana masuk untuk memastikan kesuksesan digital fundraising, termasuk pengelolaan iklan berbayar di media sosial.
- Kepercayaan pada Lembaga Internasional: Ada kepercayaan tersendiri terhadap lembaga-lembaga internasional, seperti Unicef, dalam melakukan fundraising karena dipercayai masyarakat lebih dapat menyalurkan sumbangan dengan baik.

### **Branding dan Publikasi di Platform Media Sosial**

Untuk pengelolaan media sosial (sosmed), Penabulu memang menutup diri pada publikasi menggunakan media sosial secara kelembagaan. Penabulu memang tidak memfokuskan media sosial untuk berbagi informasi secara profesional.

Untuk saat ini branding berkaitan dengan Penabulu masih belum ada kepastian. Penggunaan logo OXFAM belum pasti dalam melakukan branding. Ada beberapa hal yang mungkin akan jadi pertimbangan. Bisa mengikuti pola seperti KDEV Turki. Jadi masih dalam pertimbangan

Ada beberapa kegiatan yang pernah dilakukan tim marketing digital Penabulu dalam kegiatan fundraising yaitu :

1. Mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkat donasi
2. Membuat konten donasi untuk kampanye di media sosial
3. Membuat video untuk kampanye *fundraising* di media sosial
4. Melakukan pembuatan dan pemasangan iklan komersial di jaringan META Facebook Ads

5. Melakukan riset target donasi, riset kata kunci dan lokasi user target dalam melakukan pemasangan iklan

## Tantangan dan Proyeksi Fundraising Digital Penabulu

*Fundraising digital* menjadi tantangan kompleks bagi Penabulu. Meskipun dihadapkan pada kesulitan dalam mengumpulkan dana publik melalui digital (*digital fundraising*) dan masih kekurangan data riset pasar, juga database donatur, Penabulu tetap berkomitmen untuk mengembangkan strategi fundraising yang lebih efisien. Dalam upaya ini, Penabulu berusaha memperkuat portofolio lembaga, meningkatkan visibilitas dana terkumpul, serta memahami tren-tren fundraising digital ke depan.

Berikut tantangan dan proyeksi fundraising digital penabulu

### **Tantangan**

- Adanya Pengemasan isu, menampung dukungan dan menggerakkan modal sosial. Dalam kegiatan fundraising bisa melakukan pengemasan program menjadi fundraising-able. Bagaimana membangun portofolio lembaga. Sejauh mana program lembaga dikenal masyarakat, sejauh mana dukungan masyarakat hadir terhadap program dan sejauh mana dampak yang diberikan kepada penerima manfaat, itulah yang akan menjadi portofolio dan kebanggaan bersama karena berhasil membantu masyarakat miskin
- Visibilitas mengenai jumlah dana yang didapatkan dan bagaimana sistem untuk melakukan digital fundraising. Bagaimana tren fundraising ke depan? Kita ingin melihat seperti apa visi dan bagaimana lembaga yang melakukan kegiatan fundraising.
- Penabulu memiliki ekspektasi bisa mengumpulkan dana sebanyak-banyaknya lewat digital fundraising. Diakui oleh staf Penabulu harapan yang tinggi ini sebenarnya agak sulit dipenuhi karena staf mengetahui bawah untuk mengumpulkan dana *restricted fund* dan *institutional fund* dengan rasio yang pas agak susah dalam mengumpulkannya
- Penabulu belum memiliki modalitas berupa data dan informasi tentang market research. Penabulu belum mengerjakan untuk *market research*. Kalaupun ada hal itu berasal dari market research yang dikerjakan dari OXFAM.
- Penabulu belum pernah melakukan digital fundraising dan *public fundraising* secara mandiri dan berhasil. Kalaupun ada yang bukan Penabulu tapi Qyutree. Dari dukungan database, Penabulu juga belum memilikinya.

### **Proyeksi**

#### 1. Target Pencapaian Donasi Publik:

- ✗ Memiliki target pendapatan donasi publik secara keseluruhan (dari semua sumber) adalah di angka Rp 250 M per untuk paling tidak 5 tahun ke depan, dimana per 2023 total pendapatan total sekitar Rp 220 M.
- ✗ Membagi target tersebut menjadi empat kluster pendapatan yang diharapkan masing-masing menyumbang sekitar Rp 64 M atau sekitar USD 4 juta per tahun.

#### 2. Kluster Pendapatan:

- ✗ Kluster pertama berasal dari sumber pendanaan institusional seperti EU, USAID, dan proyek filantropi lainnya.
- ✗ Kluster kedua mencakup sumber pendanaan pooled fund seperti GCF, GEF, dan Global Fund untuk TB, Malaria, dan HIV termasuk dana dari BPD LH.
- ✗ Kluster ketiga berfokus pada dukungan dari Oxfam dan afiliasinya, serta donor lain yang mendukung mereka.
- ✗ Kluster keempat dialokasikan sebagai dana tidak dibatasi, dengan minimal separuh dari total penerimaan Penabulu Oxfam ke depan.

Nilai 4 cluster ini sama, 25% masing masing pada kondisi ideal, target 5 tahun ke depan masing-masing 4 juta USD minimal, dengan minimal separuh dari total penerimaan Penabulu Oxfam ke depan.

3. Perencanaan Jangka Panjang
  - ✗ Menyadari bahwa pencapaian target tidak akan terjadi dalam satu tahun, tetapi memperkirakan bahwa target tersebut dapat terwujud dalam masa yang lebih panjang, mungkin sekitar 10 tahun ke depan.
  - ✗ Merencanakan penajaman tim untuk melihat kekuatan lokal sebagai strategi dalam penggalangan donasi publik.
  - ✗ Membuat strategi penggalangan donasi public dengan memanfaatkan Yayasan Lokadaya sebagai kanal untuk penggalangan dana publik. Sehingga dapat mengakses jaringan Lokadaya (sekitar 250 lembaga lokal di Indonesia) yang didukung oleh EU dan Potensi akses yang lebih besar karena koneksi dengan banyak CSO lokal di Indonesia.
  - ✗ Penggalangan Dana Publik Bersama (*Collaborative Fundraising*) dengan menggabungkan sumber daya dengan Lokadaya untuk menciptakan penggalangan dana publik bersama. Hal ini memungkinkan akses yang mungkin tidak dimiliki oleh inisiator lain karena koneksi dengan banyak CSO lokal di Indonesia.
  - ✗ Diversifikasi Pendekatan Penggalangan Dana dengan menggunakan pendekatan kolaboratif untuk penggalangan dana publik melalui Lokadaya dan menawarkan akses yang lebih luas ke komunitas lokal melalui CSO yang tergabung dalam jaringan Lokadaya.
  - ✗ Melakukan *Capacity Building* dengan membangun kemampuan dalam penggalangan dana publik melalui mekanisme digital bagi teman-teman di daerah dan memperluas cakupan penggalangan dana dengan melibatkan CSO lokal dalam proses penggalangan dana publik.
4. Kolaborasi dengan Lembaga Zakat dan Wakaf:
  - ✗ Penabulu akan mengelola zakat dan wakaf di luar Yayasan Penabulu dengan MOU bersama lembaga zakat dan wakaf, tetapi terkait dengan visi dan misi Yayasan Penabulu.
  - ✗ Memanfaatkan MOU untuk memastikan kegiatan sejalan dengan visi misi.
  - ✗ Memiliki rencana untuk membangun daya lokal dan memanfaatkan jaringan CSO lokal untuk penggalangan dana publik.
5. Diversifikasi Sumber Pendanaan
  - ✗ Mencari sumber pendanaan yang beragam, termasuk pendanaan institusional, sumber pendanaan pool (*pooled fund*), dukungan dari Oxfam, dan dana tidak terbatas.
  - ✗ Melibatkan wakaf, zakat, dan kemungkinan penggalangan donasi publik melalui jaringan bersama sebagai bagian dari strategi penggalangan dana.
  - ✗ Membuat proyeksi pendapatan masa depan dengan memperhitungkan kontribusi dari penggalangan dana melalui Lokadaya.
  - ✗ Mengembangkan program-program bersama dengan korporasi dalam konteks CSR atau melalui inovasi baru.
6. Kolaborasi dan Inovasi
  - ✗ Berencana untuk berjejaring dan berkolaborasi dengan CSO lokal di Indonesia untuk meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas penggalangan dana publik.
  - ✗ Mencari inovasi baru dalam penggalangan dana, termasuk melalui kerjasama dengan korporasi dan pengembangan konsep program bersama dengan mitra lain.
  - ✗ Menggunakan kolaborasi dengan lembaga lain, seperti Dompert Dhuafa, untuk memperluas pengaruh dan efektivitas penggalangan dana.
  - ✗ Menciptakan model penggalangan dana yang unik, seperti wakaf tunai yang dikolaborasikan dengan *digital fundraising*.
7. Proyeksi Pendapatan Masa Depan
  - ✗ Perkiraan target pendapatan dalam jangka waktu tertentu dengan asumsi peningkatan dari sumber pendanaan yang berbeda.
  - ✗ Kesadaran bahwa pencapaian target akan memerlukan waktu yang lebih panjang.

- ✗ Menggunakan pendekatan eksperimen dalam skema dan mekanisme penggalangan dana.
  - ✗ Menggunakan platform yang sudah ada atau berkolaborasi dengan lembaga lain untuk meningkatkan efisiensi.
  - ✗ Penyusunan Dokumen dan Permintaan Modal, membutuhkan dokumen yang memberi dasar untuk meminta modal dari Oxfam. Perkiraan pendapatan awal yang tidak terlalu besar sebagai langkah awal.
8. Pengembangan Endowment Fund:
- ✗ Membuat rencana untuk mengembangkan *endowment fund* dengan pendekatan yang berbeda, termasuk wakaf, tetapi memerlukan dukungan tim PIRAC. → pengembangan *endowment fund* diluar dari riset PIRAC
9. Pengembangan Perizinan dan Keunikan Program:
- ✗ Memulai dengan konsep yang sederhana terlebih dahulu dalam pengembangan perizinan zakat.
  - ✗ Menciptakan program-program dengan segmen yang unik untuk menarik minat lembaga dan donatur.

**≠ ≠ ≠**

## Bab II

# Memahami Penggalangan Dana Digital

### 2.1. Definisi dan Konsep Dasar Penggalangan Dana Digital

Penggalangan dana digital (*digital fundraising*) adalah sebuah revolusi dalam dunia filantropi. Berbeda dengan metode penggalangan dana tradisional yang seringkali terbatas oleh ruang dan waktu, *digital fundraising* memanfaatkan kekuatan teknologi internet dan platform online untuk menjangkau donatur potensial di seluruh dunia, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks organisasi nirlaba seperti Penabulu, yang berfokus pada isu-isu kompleks seperti pembangunan inklusif dan keadilan sosial, digital fundraising membuka peluang baru untuk memperluas dampak dan mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif.

Penggalangan dana digital merupakan proses pengumpulan dana dari berbagai sumber melalui platform dan alat digital untuk mendukung kegiatan dan program suatu organisasi. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai teknologi dan strategi online, mulai dari website dan media sosial hingga *email marketing* dan *crowdfunding*.

Berbeda dengan penggalangan dana tradisional yang seringkali mengandalkan interaksi tatap muka, surat menyurat, atau acara amal, digital fundraising memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa batasan geografis. Sebagai contoh, kampanye digital dapat menjangkau donatur potensial di kota-kota besar maupun di daerah terpencil, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode tradisional. Selain itu, *digital fundraising* juga menawarkan transparansi yang lebih tinggi, karena donatur dapat dengan mudah melacak bagaimana donasi mereka digunakan dan melihat dampak nyata yang dihasilkan melalui laporan berkala atau konten digital lainnya.

Beberapa konsep dasar penggalangan dana digital yang perlu dipahami oleh Penabulu meliputi:

- **Donasi Online:** Proses donasi yang dilakukan secara online melalui website organisasi atau platform pembayaran online seperti Midtrans, Xendit, atau Stripe. Donatur dapat memilih jumlah donasi, metode pembayaran (transfer bank, kartu kredit, e-wallet), dan frekuensi donasi (misalnya, satu kali, bulanan, atau tahunan). Penabulu dapat memberikan opsi donasi yang berbeda untuk mengakomodasi preferensi dan kemampuan donatur.
- **Crowdfunding:** Sebuah model penggalangan dana di mana proyek atau inisiatif tertentu dipublikasikan di platform online seperti Kitabisa, BenihBaik, atau Indiegogo, dan orang-orang dapat memberikan donasi untuk mendukung proyek tersebut. Crowdfunding seringkali melibatkan imbalan atau hadiah bagi donatur, tergantung pada jumlah donasi yang diberikan. Misalnya, donatur yang memberikan jumlah tertentu dapat menerima *merchandise* eksklusif, akses ke acara khusus, atau ucapan terima kasih dalam laporan proyek.
- **Peer-to-Peer Fundraising:** Strategi dimana pendukung organisasi (misalnya, relawan, anggota komunitas, atau donatur setia) membuat halaman penggalangan dana pribadi mereka sendiri dan mengajak jaringan mereka untuk berdonasi. Ini adalah cara yang efektif untuk memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan partisipasi. Misalnya, seorang relawan Penabulu dapat membuat halaman penggalangan dana untuk ulang tahunnya dan mengajak teman-temannya untuk berdonasi sebagai hadiah ulang tahun.
- **Email dan Whatsapp Marketing:** Penggunaan email dan whatsapp untuk berkomunikasi dengan donatur dan calon donatur. Email dan Whatsapp dapat digunakan untuk mengirimkan newsletter dengan informasi terbaru tentang kegiatan Penabulu, cerita sukses dari program yang didanai, laporan dampak, undangan acara, dan ajakan untuk

berdonasi. Email dan whatsapp marketing dapat dipersonalisasi berdasarkan minat dan perilaku donatur untuk meningkatkan tingkat keterbukaan dan konversi.

- **Media Sosial:** Pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu yang diperjuangkan oleh Penabulu, membangun komunitas online yang aktif, dan mempromosikan kampanye penggalangan dana. Konten media sosial dapat berupa postingan teks yang menginspirasi, gambar yang menyentuh, video dokumenter singkat, infografis yang informatif, live streaming diskusi, atau kuis interaktif yang menyenangkan. Penggunaan hashtag yang relevan dan strategi social media advertising juga dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
- **Content Marketing:** Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai tambah (seperti artikel blog tentang isu-isu sosial, video edukatif tentang program Penabulu, podcast dengan tokoh masyarakat, atau laporan penelitian tentang dampak kegiatan Penabulu) untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan mengarahkan mereka ke website atau halaman donasi Penabulu. Content marketing adalah cara yang efektif untuk membangun otoritas Penabulu di bidang mereka dan menarik donatur yang memiliki minat yang sama.

## Jenis-jenis Penggalangan Dana Digital

Penabulu dapat memilih dari berbagai jenis penggalangan dana digital untuk mencapai tujuan mereka:

- **Donasi melalui Website:** Ini adalah cara paling dasar untuk mengumpulkan donasi online. Penabulu dapat memasang tombol donasi yang mudah terlihat dan diakses di website mereka, yang terhubung dengan platform pembayaran online yang aman dan terpercaya seperti Midtrans, Xendit, atau Stripe. Penabulu dapat menawarkan opsi donasi satu kali atau berulang (misalnya, bulanan atau tahunan) untuk memberikan fleksibilitas bagi donatur.
- **Crowdfunding:** Jika Penabulu memiliki proyek atau program tertentu yang membutuhkan pendanaan, mereka dapat meluncurkan kampanye *crowdfunding* di platform seperti Kitabisa atau BenihBaik. Kampanye *crowdfunding* biasanya memiliki durasi tertentu (misalnya, 30 atau 60 hari) dan target donasi yang jelas. Penabulu perlu membuat halaman kampanye yang menarik dan informatif, dengan penjelasan detail tentang proyek, anggaran, dan dampak yang diharapkan. Selain itu, mereka juga perlu secara aktif mempromosikan kampanye mereka melalui media sosial, email, dan jaringan mereka.
- **Peer-to-Peer Fundraising:** Penabulu dapat memberdayakan pendukung mereka untuk menjadi "*fundraiser*" dengan membuat halaman penggalangan dana pribadi mereka sendiri di platform seperti Kitabisa atau melalui fitur penggalangan dana di Facebook. Ini adalah cara yang efektif untuk melibatkan komunitas dan memperluas jangkauan kampanye, karena setiap *fundraiser* akan mengajak jaringan mereka sendiri untuk berdonasi.
- **Email dan Whatsapp Fundraising:** Email dan Whatsapp adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan donatur dan meminta donasi. Penabulu dapat membuat daftar email dan kontak donatur dan mengirimkan email dan pesan yang dipersonalisasi secara berkala. Konten email dan pesan whatsapp dapat berupa newsletter, cerita sukses, undangan acara, atau ajakan untuk berdonasi. Penting untuk menjaga kualitas daftar email dan whatsapp dengan menghapus alamat dan kontak yang tidak aktif atau tidak responsif.
- **Social Media Fundraising:** Media sosial adalah platform yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan memobilisasi dukungan. Penabulu dapat menggunakan media sosial untuk membagikan cerita, foto, dan video tentang kegiatan mereka, serta mengajak orang untuk berdonasi. Mereka juga dapat mengadakan kontes, kuis, atau tantangan di media sosial untuk meningkatkan engagement dan mendorong donasi.
- **Monthly Giving Program:** Program donasi bulanan dapat memberikan sumber pendapatan yang stabil bagi Penabulu. Dengan mengajak donatur untuk memberikan donasi kecil secara rutin setiap bulan, Penabulu dapat membangun hubungan jangka

panjang dengan donatur dan meningkatkan prediktabilitas pendapatan. Penabulu dapat menawarkan insentif atau manfaat eksklusif bagi donatur bulanan, seperti merchandise, akses ke acara khusus, atau laporan khusus tentang dampak donasi mereka.

## Tren dan Praktik Terbaik dalam Penggalangan Dana Digital

Untuk memaksimalkan hasil penggalangan dana digital, Penabulu perlu memperhatikan tren dan praktik terbaik terbaru:

- **Personalisasi:** Donatur lebih cenderung merespons pesan yang disesuaikan dengan minat dan preferensi mereka. Penabulu dapat menggunakan data donatur (seperti riwayat donasi, minat terhadap isu tertentu, atau demografi) untuk mengirimkan email dan pesan whatsapp yang dipersonalisasi, menawarkan opsi donasi yang relevan (misalnya, donasi untuk program tertentu yang sesuai dengan minat donatur), dan memberikan apresiasi yang sesuai (misalnya, menyebutkan nama donatur dalam laporan atau ucapan terima kasih).
- **Storytelling:** Cerita yang kuat dan emosional dapat menginspirasi orang untuk bertindak. Penabulu dapat membagikan kisah-kisah nyata tentang orang-orang yang terbantu oleh program mereka, menceritakan perjalanan organisasi dalam mengatasi tantangan, atau menyoroti dampak positif dari donasi yang telah diterima. *Storytelling* dapat dilakukan melalui berbagai format, seperti artikel blog, video pendek, atau postingan media sosial.
- **Transparansi:** Donatur ingin tahu bagaimana donasi mereka digunakan dan apa dampaknya. Penabulu perlu memberikan laporan keuangan yang jelas dan transparan, baik melalui website mereka maupun melalui email kepada donatur. Selain itu, Penabulu juga dapat membagikan cerita sukses dan pelajaran yang dipetik dari program mereka untuk menunjukkan kepada donatur bahwa donasi mereka digunakan secara efektif.
- **Pengukuran dan Evaluasi:** Penggalangan dana digital memungkinkan organisasi untuk melacak dan menganalisis data secara lebih akurat. Penabulu perlu menggunakan alat analisis data (seperti Google Analytics atau Facebook Insights) untuk mengukur efektivitas kampanye, mengidentifikasi donatur potensial, dan memahami perilaku donatur. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi penggalangan dana dan meningkatkan hasil di masa depan.
- **Penggunaan Video dan Visual:** Konten visual seperti video, gambar, dan infografis lebih menarik dan mudah dicerna daripada teks. Penabulu dapat menggunakan video untuk menceritakan kisah, membagikan testimoni, dan menunjukkan dampak program mereka. Gambar dan infografis dapat digunakan untuk menyajikan data dan statistik secara visual yang menarik.
- **Mobile Optimization:** Sebagian besar pengguna internet sekarang mengakses internet melalui perangkat mobile. Penabulu perlu memastikan bahwa website dan platform donasi mereka responsif dan mudah digunakan di berbagai perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet. Hal ini akan memudahkan donatur untuk mengakses informasi dan memberikan donasi dari mana saja dan kapan saja.
- **Kolaborasi:** Berkolaborasi dengan *influencer*, organisasi lain, atau perusahaan dapat membantu Penabulu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas mereka. Penabulu dapat bekerja sama dengan influencer media sosial untuk mempromosikan kampanye, bermitra dengan organisasi lain untuk mengadakan acara penggalangan dana bersama, atau menjalin kemitraan dengan perusahaan untuk mendapatkan dukungan finansial atau sumber daya lainnya.

Dengan memahami konsep dasar, jenis-jenis, dan tren terbaru dalam penggalangan dana digital, Penabulu dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan penggalangan dana mereka dan memperkuat dampak sosial mereka.

## 2.2. Persiapan Organisasi dalam Pengembangan Digital Fundraising

Sebelum meluncurkan kampanye penggalangan dana digital yang sukses, Penabulu perlu mempersiapkan landasan yang kokoh di dalam organisasinya. Tahap persiapan ini sangat penting untuk memastikan bahwa Penabulu memiliki fondasi yang kuat dalam melakukan penggalangan dana digital, mulai dari aspek kebijakan hingga infrastruktur yang mendukung.

### 1. Kebijakan Digital Fundraising: Kerangka Kerja yang Kuat

Kebijakan *digital fundraising* berfungsi sebagai kompas yang memandu seluruh aktivitas penggalangan dana digital di Penabulu. Kebijakan yang jelas dan komprehensif ini akan membantu Penabulu memaksimalkan potensi penggalangan dana digital dan memastikan semua pihak di organisasi memiliki pemahaman dan tujuan yang sama.

- **Penetapan Komitmen Manajemen dan Arah Strategi Fundraising:** Komitmen dari tingkat manajemen merupakan kunci keberhasilan penggalangan dana digital. Dukungan dari manajemen puncak akan memberikan legitimasi dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan inisiatif ini. Komitmen ini harus dinyatakan secara eksplisit, misalnya dalam bentuk pernyataan misi penggalangan dana digital, target yang ingin dicapai, dan bagaimana hal ini sejalan dengan misi dan visi organisasi. Komitmen manajemen yang kuat akan memotivasi seluruh tim dan memberikan sinyal positif kepada para donatur potensial.
- **Penetapan Struktur, Fungsi, Anggaran, dan KPI Digital Fundraising:** Kebijakan ini harus menjelaskan secara rinci struktur tim penggalangan dana digital, termasuk peran dan tanggung jawab masing-masing anggota. Misalnya, apakah akan ada Manajer Kampanye yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kampanye, Spesialis Media Sosial yang fokus pada pengelolaan konten dan interaksi di platform media sosial, Penulis Konten yang bertugas membuat narasi yang menarik dan persuasif, atau Analis Data yang menganalisis kinerja kampanye dan memberikan rekomendasi perbaikan? Selain itu, kebijakan ini juga harus mencakup alokasi anggaran yang memadai untuk mendukung kegiatan penggalangan dana digital, mulai dari biaya pengembangan website hingga biaya iklan online. Indikator Kinerja Utama (KPI) perlu ditetapkan untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti jumlah donasi yang terkumpul, jumlah donatur baru, atau peningkatan kesadaran merek.
- **Penyiapan Kode Etik Fundraising Lembaga:** Kode etik fundraising adalah seperangkat prinsip dan nilai yang memandu Penabulu dalam melakukan kegiatan penggalangan dana secara etis dan bertanggung jawab. Kode etik ini harus mencakup prinsip-prinsip seperti transparansi, akuntabilitas, penghormatan terhadap privasi donatur, dan larangan terhadap praktik-praktik yang tidak etis seperti penggunaan data donatur untuk tujuan komersial atau penipuan. Dengan mematuhi kode etik, Penabulu dapat membangun kepercayaan dengan donatur dan memastikan bahwa kegiatan penggalangan dana dilakukan secara berkelanjutan.

### 2. Perubahan Mindset, Kapabilitas, dan Budaya Digital Staf Organisasi

Digital fundraising membutuhkan perubahan mindset dari seluruh anggota organisasi. Tim harus melihat teknologi digital bukan hanya sebagai alat, tetapi sebagai bagian integral dari strategi penggalangan dana. Selain itu, mereka juga perlu meningkatkan kapabilitas digital mereka agar dapat menjalankan kampanye secara efektif.

- **Penguatan Pola Kerja dan Koordinasi Antar Departemen:** Digital fundraising bukanlah tugas satu departemen saja, melainkan upaya kolaboratif yang melibatkan berbagai departemen dalam organisasi. Misalnya, tim komunikasi dapat membantu membuat konten yang menarik, tim program dapat memberikan data tentang dampak program, dan tim keuangan dapat memastikan transparansi dan akuntabilitas dana. Kolaborasi yang baik antar departemen akan menghasilkan kampanye yang lebih efektif dan terintegrasi.

Untuk itu, Penabulu perlu memperkuat pola kerja dan koordinasi antar departemen. Ini bisa dilakukan dengan mengadakan pertemuan rutin, membuat platform komunikasi bersama, atau menetapkan alur kerja yang jelas.

- **Penguatan Kompetensi Digital Staf Organisasi Sesuai Fungsi:** Setiap anggota tim penggalangan dana digital harus memiliki keterampilan yang relevan dengan tugas mereka. Tim fundraising perlu menguasai platform penggalangan dana online, teknik pemasaran digital, dan analisis data. Tim komunikasi perlu mahir dalam menulis konten yang persuasif, mengelola media sosial, dan membuat video atau infografis yang menarik. Tim keuangan perlu memahami peraturan dan praktik akuntansi yang berkaitan dengan donasi online. Penabulu dapat memberikan pelatihan dan workshop kepada staf untuk meningkatkan kompetensi digital mereka. Selain itu, Penabulu juga dapat mendorong staf untuk mengikuti kursus online, membaca buku dan artikel, atau mengikuti perkembangan terbaru di bidang penggalangan dana digital.
- **Penyiapan SOP Digital Fundraising Lembaga:** SOP (Standard Operating Procedure) adalah panduan langkah demi langkah yang merinci bagaimana setiap tugas dalam penggalangan dana digital harus dilakukan. SOP ini penting untuk memastikan konsistensi, efisiensi, dan akuntabilitas dalam pelaksanaan kampanye. SOP harus mencakup semua aspek penggalangan dana digital, mulai dari perencanaan kampanye, pembuatan konten, promosi, pengelolaan donasi, komunikasi dengan donatur, hingga pelaporan dan evaluasi. SOP harus mudah dipahami dan diakses oleh semua anggota tim. Selain itu, SOP juga harus ditinjau dan diperbarui secara berkala untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya.

### 3. Infrastruktur Digital: Fondasi yang Kokoh

Infrastruktur digital yang tepat adalah pondasi untuk kesuksesan penggalangan dana digital. Tanpa infrastruktur yang memadai, bahkan strategi yang paling baik pun tidak akan berjalan dengan optimal. Penabulu perlu berinvestasi dalam infrastruktur digital yang mencakup platform web donasi, kanal komunikasi digital, dan peralatan kerja yang dibutuhkan.

- **Penyiapan Platform Web Donasi:** Website Penabulu harus dilengkapi dengan fitur donasi online yang mudah digunakan dan aman. Halaman donasi harus didesain dengan baik, dengan informasi yang jelas tentang cara berdonasi, program-program yang didukung, dan dampak dari donasi. Penabulu dapat menggunakan platform donasi pihak ketiga (seperti Kitabisa, Bersedekah atau Mayar) atau mengembangkan platform sendiri. Penting untuk memastikan bahwa platform donasi terintegrasi dengan sistem pembayaran yang aman dan dapat menerima berbagai metode pembayaran (transfer bank, kartu kredit, e-wallet). Selain itu, platform donasi juga harus responsif dan dapat diakses dengan mudah melalui berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar dan tablet.
- **Penyiapan Kanal-Kanal Komunikasi Digital:** Selain website, Penabulu perlu memiliki kehadiran yang kuat di berbagai kanal komunikasi digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan LinkedIn dapat digunakan untuk membagikan konten yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan mempromosikan kampanye penggalangan dana. Email dan whatsapp marketing dapat digunakan untuk mengirimkan newsletter, update program, dan ajakan donasi secara personal kepada donatur. Blog dapat digunakan untuk membagikan artikel, cerita, dan opini tentang isu-isu yang relevan dengan misi Penabulu. Penabulu juga dapat memanfaatkan platform video seperti YouTube untuk membagikan video tentang kegiatan dan dampak program mereka.
- **Penyiapan Peralatan Kerja dan Aplikasi Pendukung:** Tim penggalangan dana digital memerlukan peralatan kerja yang memadai untuk menjalankan tugas mereka secara efektif. Ini termasuk komputer atau laptop dengan spesifikasi yang cukup untuk menjalankan aplikasi yang dibutuhkan, koneksi internet yang stabil dan cepat, smartphone untuk komunikasi dan akses media sosial, serta kamera dan perangkat lunak editing video untuk membuat konten visual yang menarik. Selain itu, Penabulu juga perlu berinvestasi dalam perangkat lunak pendukung seperti Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola data donatur, platform email marketing untuk mengirimkan email secara

massal, alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan postingan dan menganalisis kinerja, serta alat analisis website untuk melacak lalu lintas dan konversi donasi.

Dengan mempersiapkan ketiga aspek ini dengan baik, Penabulu akan memiliki fondasi yang kokoh untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi penggalangan dana digital yang sukses. Meskipun memerlukan investasi waktu dan sumber daya, persiapan yang matang akan memberikan hasil yang berharga dalam jangka panjang.

## 2.3. Menyusun Strategi Penggalangan Dana Digital

Strategi penggalangan dana digital yang efektif haruslah terencana dan terukur dengan baik, serta mempertimbangkan karakteristik dan motivasi dari target donatur. Dalam hal ini, Penabulu perlu memiliki strategi yang berbeda untuk mendekati donatur individu dan donatur institusi, karena keduanya memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dalam memberikan donasi.

### Strategi Penggalangan Dana Digital untuk Donatur Individu

Donatur individu, yang seringkali tergerak oleh nilai-nilai pribadi dan keinginan untuk membantu sesama, menjadi salah satu pilar penting bagi keberlanjutan organisasi nirlaba seperti Penabulu. Mereka memberikan sumbangan yang berharga, baik dalam bentuk finansial maupun dukungan moral, yang memungkinkan Penabulu untuk menjalankan program-programnya dan mencapai dampak sosial yang lebih luas.

#### 1. Memahami Profil dan Motivasi Donatur Individu

Mengenal donatur individu secara mendalam adalah langkah awal yang krusial dalam merancang strategi penggalangan dana digital yang efektif. Penabulu perlu melakukan riset menyeluruh untuk menggali informasi tentang siapa donatur individu potensial mereka, apa yang memotivasi mereka untuk berdonasi, dan bagaimana mereka lebih suka berinteraksi dengan organisasi nirlaba.

Riset ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti:

- **Survei Online:** Menyebarkan survei online melalui website, media sosial, atau email kepada donatur yang sudah ada maupun calon donatur potensial. Survei ini dapat menanyakan tentang demografi, minat, preferensi donasi, dan alasan mereka mendukung Penabulu.
- **Wawancara:** Melakukan wawancara mendalam dengan donatur terpilih untuk menggali informasi yang lebih kualitatif tentang motivasi, harapan, dan pengalaman mereka dalam berdonasi.
- **Analisis Data Donatur:** Menganalisis data donatur yang sudah ada untuk mengidentifikasi pola-pola donasi, preferensi saluran komunikasi, dan tingkat keterlibatan mereka dengan organisasi.
- **Penelitian Pasar:** Melakukan penelitian pasar untuk memahami tren donasi online di Indonesia, profil donatur individu secara umum, dan strategi penggalangan dana yang efektif dari organisasi lain.

Informasi yang diperoleh dari riset ini akan membantu Penabulu dalam:

- Mengidentifikasi segmen donatur yang paling potensial dan mengarahkan upaya penggalangan dana kepada mereka.
- Mengembangkan pesan dan komunikasi yang relevan dan personal untuk setiap segmen donatur.
- Memilih platform dan kanal digital yang paling efektif untuk menjangkau dan melibatkan donatur.

- Menyesuaikan jenis kampanye dan konten yang ditawarkan sesuai dengan preferensi donatur.

## 2. Segmentasi Donatur Individu

Setelah memahami profil donatur individu, Penabulu perlu melakukan segmentasi, yaitu mengelompokkan donatur berdasarkan karakteristik dan perilaku mereka. Segmentasi donatur individu dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor, seperti:

- **Demografis:** Usia, jenis kelamin, lokasi geografis, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pekerjaan, atau afiliasi kelompok.
- **Psikografis:** Minat dan hobi, nilai-nilai, gaya hidup, kepribadian, dan motivasi berdonasi (altruisme, penghargaan, pengakuan sosial).
- **Perilaku:** Riwayat donasi (jumlah, frekuensi, cara pembayaran), tingkat keterlibatan dengan organisasi (membuka email, mengikuti media sosial, menghadiri acara), dan preferensi komunikasi (email, telepon, media sosial).

Setelah donatur individu dikelompokkan, Penabulu dapat membuat strategi yang lebih spesifik untuk masing-masing segmen. Misalnya, untuk donatur muda yang aktif di media sosial, Penabulu dapat mengembangkan konten yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian mereka, seperti video pendek, kuis, atau tantangan di Instagram atau TikTok. Untuk donatur yang lebih tua yang lebih suka berkomunikasi melalui email, Penabulu dapat mengirimkan newsletter yang informatif dan inspiratif tentang kegiatan dan dampak program Penabulu.

## 3. Platform dan Kanal yang Efektif untuk Donatur Individu

Pilihan platform dan kanal digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye penggalangan dana Penabulu. Berikut adalah beberapa platform dan kanal yang dapat dipertimbangkan, masing-masing dengan strategi implementasinya:

- **Website Penabulu:**
  - Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk memastikan website mudah ditemukan di hasil pencarian Google.
  - Desain yang responsif dan user-friendly untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal di berbagai perangkat (desktop, tablet, dan smartphone).
  - Tombol donasi yang jelas dan mudah diakses, dengan opsi donasi yang beragam (satu kali, bulanan, atau memilih program tertentu).
  - Konten yang berkualitas dan relevan, seperti cerita sukses, testimoni donatur, laporan keuangan, dan informasi terkini tentang program Penabulu.
- **Media Sosial:**
  - Konten yang menarik dan variatif, seperti video, gambar, infografis, *live streaming*, dan kuis.
  - Jadwal posting yang konsisten dan interaksi aktif dengan pengikut.
  - Penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan postingan.
  - Kampanye iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.
  - Kolaborasi dengan influencer atau komunitas online yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan Penabulu.
- **Email dan Whatsapp Marketing:**
  - Segmentasi daftar email dan kontak untuk mengirimkan pesan yang personal dan relevan kepada setiap donatur.
  - Desain email yang menarik dan profesional, sementara pesan Whatsapp dapat disertai image pengantar dengan tampilan yang juga menarik.
  - Subject line yang menarik perhatian dan mendorong orang untuk membuka email dan membaca pesan whatsapp.
  - Call to action yang jelas dan mudah diikuti.
  - Penggunaan email dan whatsapp automation untuk mengirimkan email dan pesan whatsapp selamat datang, ucapan terima kasih, pengingat donasi, dan update program secara otomatis.

- **Blog Penabulu:**
  - Artikel yang informatif, inspiratif, dan relevan dengan isu-isu yang diperjuangkan oleh Penabulu.
  - Konten yang dioptimalkan untuk SEO agar mudah ditemukan di mesin pencari.
  - Promosi artikel blog melalui media sosial dan email.
  - Penyertaan tombol donasi di setiap artikel blog untuk memudahkan donatur memberikan dukungan.
- **Platform Crowdfunding:**
  - Pemilihan platform crowdfunding yang tepat (seperti Kitabisa atau GandengTangan) sesuai dengan kebutuhan dan target Penabulu.
  - Pembuatan halaman kampanye yang menarik dan informatif, dengan cerita yang kuat, video yang menarik, dan target donasi yang jelas.
  - Promosi kampanye crowdfunding melalui media sosial, email, website Penabulu, dan jaringan lainnya.
  - Memberikan update berkala tentang kemajuan kampanye dan penggunaan dana kepada donatur.

#### 4. Jenis Kampanye dan Konten yang Menarik untuk Donatur Individu

Kampanye dan konten yang menarik adalah kunci untuk menarik perhatian dan mendorong donatur individu untuk berdonasi. Penabulu perlu membuat kampanye yang kreatif, inovatif, dan relevan dengan minat donatur. Berikut adalah beberapa jenis kampanye dan konten yang dapat digunakan:

- **Storytelling:** Cerita tentang dampak nyata dari program Penabulu adalah cara yang ampuh untuk menyentuh emosi donatur. Cerita ini dapat disampaikan melalui video dokumenter, profil penerima manfaat, atau artikel blog yang inspiratif. Pastikan cerita yang disampaikan jujur, autentik, dan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana donasi dapat membuat perbedaan.
- **Personalisasi:** Pesan yang dipersonalisasi dapat membuat donatur merasa dihargai dan lebih terhubung dengan Penabulu. Gunakan nama donatur dalam email dan pesan whatsapp, tawarkan opsi donasi yang sesuai dengan minat mereka, atau kirimkan ucapan terima kasih yang tulus atas dukungan mereka.
- **Tantangan atau Kontes:** Kampanye tantangan atau kontes di media sosial dapat menjadi cara yang menyenangkan untuk meningkatkan engagement dan mendorong donasi. Misalnya, Penabulu dapat mengadakan tantangan lari atau sepeda untuk mengumpulkan dana, atau kontes foto dengan tema tertentu yang berkaitan dengan misi Penabulu.
- **Live Streaming:** Live streaming acara, diskusi panel, atau kegiatan lapangan dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi donatur. Penabulu dapat menggunakan platform seperti Facebook Live, Instagram Live, atau YouTube Live untuk menyiarkan acara secara langsung dan berinteraksi dengan audiens secara real time.

#### 5. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Donatur Individu

Hubungan jangka panjang dengan donatur individu sangat penting untuk keberlanjutan penggalangan dana. Donatur yang loyal akan lebih mungkin untuk memberikan donasi berulang dan menjadi pendukung setia organisasi. Berikut adalah beberapa strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan donatur individu:

- **Komunikasi yang Teratur:** Jaga komunikasi yang teratur dengan donatur individu melalui email, whatsapp, media sosial, newsletter, atau acara-acara khusus. Berikan informasi terbaru tentang kegiatan dan dampak program Penabulu, ucapkan terima kasih atas dukungan mereka, dan ajak mereka untuk terlibat dalam kegiatan organisasi.
- **Program Loyalitas atau Keanggotaan:** Tawarkan program loyalitas atau keanggotaan kepada donatur setia. Program ini dapat memberikan manfaat eksklusif seperti diskon, akses ke acara khusus, merchandise, atau kesempatan untuk bertemu dengan tim Penabulu.

- **Keterlibatan Donatur:** Libatkan donatur dalam kegiatan organisasi, seperti menjadi relawan, menghadiri acara penggalangan dana, atau memberikan masukan untuk program-program Penabulu. Dengan melibatkan donatur, Penabulu dapat membangun rasa memiliki dan memperkuat ikatan emosional antara donatur dan organisasi.
- **Apresiasi dan Pengakuan:** Berikan apresiasi dan pengakuan kepada donatur atas dukungan mereka. Ucapan terima kasih yang tulus, laporan dampak yang detail, atau penghargaan khusus dapat membuat donatur merasa dihargai dan memotivasi mereka untuk terus mendukung Penabulu.

## Strategi Penggalangan Dana Digital untuk Donatur Institusi

Donatur institusi, yang meliputi CSR perusahaan, komunitas, dan lembaga nonprofit lainnya, memiliki potensi besar untuk memberikan dukungan finansial yang signifikan bagi Penabulu. Namun, pendekatan yang diperlukan untuk menarik dan mempertahankan donatur institusi berbeda dengan pendekatan untuk donatur individu. Donatur institusi cenderung lebih fokus pada dampak sosial yang terukur, keselarasan dengan tujuan CSR mereka, dan kemitraan yang strategis. Oleh karena itu, Penabulu perlu mengembangkan strategi yang spesifik dan terarah untuk mengoptimalkan penggalangan dana dari donatur institusi.

### 1. Memahami Profil dan Motivasi Donatur Institusi

Langkah pertama yang krusial adalah memahami profil dan motivasi masing-masing jenis donatur institusi:

- **CSR Perusahaan:** Perusahaan biasanya memiliki program Corporate Social Responsibility (CSR) yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Motivasi mereka dalam berdonasi bisa beragam, mulai dari meningkatkan citra merek, memenuhi kewajiban sosial, hingga mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Penabulu perlu memahami prioritas CSR masing-masing perusahaan dan menunjukkan bagaimana program-program Penabulu dapat membantu perusahaan mencapai tujuan CSR mereka.
- **Komunitas:** Komunitas, seperti kelompok agama, organisasi sosial, atau kelompok alumni, seringkali memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial tertentu. Mereka mungkin tertarik untuk mendukung program-program Penabulu yang sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan komunitas mereka. Penabulu perlu membangun hubungan yang baik dengan tokoh-tokoh komunitas dan menunjukkan bagaimana donasi mereka dapat memberikan dampak positif bagi komunitas.
- **Lembaga Nonprofit Lain:** Lembaga nonprofit lain dapat menjadi mitra strategis dalam penggalangan dana. Mereka mungkin memiliki sumber daya, jaringan, atau keahlian yang dapat melengkapi Penabulu. Penabulu dapat menjalin kemitraan dengan lembaga nonprofit lain untuk mengembangkan program bersama, berbagi sumber daya, atau melakukan kampanye penggalangan dana bersama.

Untuk memahami profil dan motivasi donatur institusi, Penabulu dapat melakukan riset melalui berbagai cara, seperti:

- **Menganalisis Laporan Tahunan Perusahaan:** Laporan tahunan perusahaan seringkali memuat informasi tentang program CSR mereka, termasuk fokus isu, anggaran, dan kegiatan yang telah dilakukan.
- **Menghadiri Acara dan Konferensi:** Menghadiri acara dan konferensi yang relevan dengan isu-isu yang diperjuangkan oleh Penabulu dapat menjadi kesempatan untuk bertemu dan berjejaring dengan perwakilan dari perusahaan dan lembaga nonprofit lain.
- **Melakukan Wawancara dan Survei:** Melakukan wawancara atau survei dengan perwakilan dari perusahaan, komunitas, atau lembaga nonprofit lain untuk mendapatkan informasi langsung tentang minat dan prioritas mereka dalam berdonasi.

### 2. Pengembangan Kanal Digital untuk Pengembangan Kerjasama Institusi

Penabulu dapat memanfaatkan kanal digital untuk meningkatkan penghimpunan donasi dari institusi dan kerjasama institusi seperti CSR atau hibah melalui beberapa cara:

#### a. Membangun Kehadiran Online yang Kuat:

Penabulu perlu membangun kehadiran online yang kuat dan profesional untuk menarik perhatian dan kepercayaan dari calon donatur institusi. Ini dapat dilakukan melalui:

1. **Website Profesional:** Website Penabulu harus menjadi pusat informasi yang komprehensif dan mudah diakses. Pastikan website memiliki desain yang modern, navigasi yang intuitif, dan konten yang informatif tentang profil organisasi, program-program unggulan, laporan keuangan yang transparan, dan dampak sosial yang telah dicapai. Sertakan bagian khusus yang menyoroti peluang kemitraan dan kolaborasi dengan donatur institusi, serta formulir kontak yang mudah diakses.
2. **Media Sosial Aktif:**
  - **LinkedIn:** Platform ini sangat ideal untuk menjangkau donatur institusi dari kalangan profesional dan perusahaan. Penabulu dapat membagikan konten yang berfokus pada dampak sosial, studi kasus, dan artikel terkait isu-isu yang relevan dengan program mereka. Manfaatkan fitur grup LinkedIn untuk berjejaring dengan profesional CSR dan yayasan perusahaan.
  - **Twitter:** Gunakan Twitter untuk berbagi berita terbaru tentang Penabulu, berpartisipasi dalam diskusi yang relevan, dan menjangkau jurnalis atau influencer yang tertarik pada isu-isu sosial. Gunakan hashtag yang tepat untuk meningkatkan visibilitas konten.
  - **Facebook:** Meskipun lebih banyak digunakan oleh individu, Facebook masih relevan untuk menjangkau komunitas dan kelompok yang peduli terhadap isu-isu sosial. Bagikan konten yang menarik dan inspiratif, serta libatkan audiens melalui diskusi dan acara live.
  - **Instagram:** Platform visual ini cocok untuk membagikan foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan dampak program Penabulu secara langsung. Gunakan Instagram Stories untuk memberikan update harian dan di balik layar kegiatan Penabulu.
3. **Konten Berkualitas Tinggi:** Buat konten yang relevan dan bernilai tambah bagi donatur institusi potensial. Ini dapat berupa:
  - **Artikel Blog:** Tulis artikel yang mendalam tentang isu-isu sosial yang menjadi fokus Penabulu, serta solusi dan pendekatan yang ditawarkan oleh program-program mereka.
  - **Video:** Buat video dokumenter singkat tentang dampak program Penabulu, testimoni dari penerima manfaat, atau wawancara dengan ahli di bidang terkait.
  - **Infografis:** Sajikan data dan statistik tentang isu-isu sosial dan dampak program Penabulu dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami.
  - **Laporan Penelitian:** Publikasikan laporan penelitian tentang isu-isu sosial yang relevan dengan program Penabulu. Laporan ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi donatur institusi dan menunjukkan kredibilitas Penabulu sebagai organisasi yang berbasis riset.

#### b. Manfaatkan Platform Digital untuk Kolaborasi:

- **Platform Crowdfunding:** Manfaatkan platform crowdfunding untuk meluncurkan kampanye penggalangan dana yang spesifik untuk program-program tertentu. Ini dapat menarik perhatian donatur institusi yang mencari proyek yang jelas dan terukur untuk didanai.
- **Webinar dan Konferensi Online:** Selenggarakan webinar atau konferensi online yang membahas isu-isu sosial yang relevan dengan program Penabulu. Undang pembicara dari berbagai sektor, termasuk perwakilan perusahaan, pemerintah, dan akademisi, untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka. Ini dapat menjadi

ajang untuk memperkenalkan Penabulu kepada donatur institusi potensial dan membangun jaringan yang lebih luas.

- **Kolaborasi Media Sosial:** Gunakan media sosial untuk mengajak perusahaan atau lembaga lain untuk berkolaborasi dalam program atau kampanye tertentu. Misalnya, Penabulu dapat mengadakan kampanye bersama dengan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran tentang isu tertentu atau mengumpulkan dana untuk proyek bersama.

Dengan membangun kehadiran online yang kuat dan memanfaatkan platform digital untuk kolaborasi, Penabulu dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata donatur institusi potensial, membangun kepercayaan, dan menciptakan peluang kemitraan yang saling menguntungkan.

## 2. Proposal dan Laporan yang Meyakinkan

Proposal dan laporan yang meyakinkan sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan dukungan dari donatur institusi. Berikut adalah beberapa tips untuk membuat proposal dan laporan yang efektif:

- **Proposal:**
  - Tulislah proposal yang jelas, ringkas, dan menarik. Hindari bahasa yang terlalu teknis atau jargon yang sulit dipahami.
  - Fokus pada masalah yang ingin dipecahkan oleh Penabulu dan bagaimana program dapat memberikan solusi.
  - Sertakan anggaran yang terperinci dan realistis, serta rencana evaluasi yang jelas.
  - Tunjukkan bagaimana program Penabulu sejalan dengan tujuan CSR perusahaan atau minat donatur institusi lainnya.
  - Tawarkan berbagai opsi donasi dan kemitraan yang dapat dipilih oleh donatur institusi.
- **Laporan:**
  - Berikan laporan yang transparan dan akuntabel tentang penggunaan dana kepada donatur institusi.
  - Sertakan data kuantitatif dan kualitatif tentang dampak program Penabulu.
  - Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan hindari jargon yang tidak perlu.
  - Sampaikan apresiasi kepada donatur institusi atas dukungan mereka.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, Penabulu dapat membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan dengan donatur institusi, yang pada akhirnya akan membantu Penabulu mencapai tujuan penggalangan dana dan memperkuat dampak sosialnya.

## 2.4. Melaksanakan Kampanye Penggalangan Dana Digital

Setelah strategi penggalangan dana digital dirumuskan dengan matang, langkah selanjutnya adalah melaksanakan kampanye secara efektif. Kampanye penggalangan dana digital yang berhasil tidak hanya bergantung pada strategi yang baik, tetapi juga pada eksekusi yang terencana dan terukur. Bab ini akan membahas langkah-langkah penting dalam melaksanakan kampanye penggalangan dana digital, mulai dari perancangan hingga evaluasi.

### 1. Merancang Kampanye

Perancangan kampanye yang matang adalah kunci keberhasilan penggalangan dana digital. Kampanye yang terencana dengan baik akan membantu Penabulu mencapai target donasi, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan donatur.

Berikut adalah langkah-langkah penting dalam merancang kampanye penggalangan dana digital:

- **Menentukan Tema Kampanye:** Tema kampanye haruslah menarik, relevan dengan isu yang diperjuangkan oleh Penabulu, dan mampu membangkitkan emosi target donatur. Tema yang kuat akan menjadi benang merah yang menyatukan seluruh elemen kampanye, mulai dari pesan, konten, hingga desain visual. Contoh tema kampanye yang dapat digunakan oleh Penabulu adalah "Bersama Membangun Indonesia Inklusif" yang berfokus pada isu kesetaraan dan pemberdayaan masyarakat marginal, "Wujudkan Pasar yang Adil dan Berkelanjutan" yang menyoroti isu perdagangan yang adil dan ramah lingkungan, atau "Melindungi Hutan Kita, Lindungi Masa Depan Bumi" yang mengajak masyarakat untuk peduli terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim.
- **Menyusun Pesan Kunci:** Pesan kunci adalah inti dari kampanye yang ingin disampaikan kepada donatur. Pesan kunci haruslah jelas, singkat, persuasif, dan mampu menunjukkan urgensi dari masalah yang ingin diatasi oleh Penabulu. Pesan kunci juga harus mampu menjelaskan bagaimana donasi dapat memberikan dampak positif dan berkontribusi pada solusi. Contoh pesan kunci yang dapat digunakan oleh Penabulu adalah "Donasi Anda Membangun Masa Depan Anak-anak Indonesia" yang menekankan pada pentingnya investasi dalam pendidikan anak-anak, "Bersama Kita Wujudkan Pasar yang Adil bagi Petani" yang mengajak masyarakat untuk mendukung petani lokal, atau "Lindungi Hutan Kita, Lindungi Masa Depan Bumi" yang menyerukan tindakan nyata untuk melindungi lingkungan.
- **Menentukan Target Donasi:** Target donasi adalah jumlah dana yang ingin dikumpulkan dalam kampanye. Target ini haruslah realistis, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan program yang akan didanai. Penabulu dapat menentukan target donasi berdasarkan anggaran program yang telah disusun, mempertimbangkan biaya operasional, jumlah penerima manfaat yang ingin dicapai, dan sumber daya yang tersedia. Misalnya, jika Penabulu ingin membangun fasilitas air bersih di sebuah desa terpencil, target donasi dapat ditentukan berdasarkan biaya pembangunan fasilitas tersebut, biaya operasional untuk pemeliharaan, dan jumlah penduduk desa yang akan mendapatkan manfaat dari fasilitas tersebut.
- **Membuat Rencana Anggaran:** Rencana anggaran adalah perkiraan biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye. Biaya ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti:
  - **Biaya Produksi Konten:** Biaya untuk membuat video, foto, infografis, atau materi kampanye lainnya. Penabulu dapat bekerja sama dengan profesional atau memanfaatkan sumber daya internal untuk menekan biaya produksi.
  - **Biaya Promosi:** Biaya untuk memasang iklan di media sosial, mesin pencari, atau platform lainnya. Penabulu dapat menggunakan iklan berbayar atau strategi organik seperti SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas kampanye.
  - **Biaya Administrasi:** Biaya untuk mengelola kampanye, termasuk biaya platform penggalangan dana, biaya transaksi, dan biaya lainnya yang terkait dengan penggalangan dana.
  - **Biaya Lainnya:** Biaya untuk mengadakan acara penggalangan dana, mencetak materi kampanye, atau memberikan hadiah kepada donatur.

Rencana anggaran yang terperinci akan membantu Penabulu mengelola keuangan kampanye dengan efektif dan memastikan bahwa dana yang terkumpul digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan kampanye.

- **Membuat Timeline:** Timeline adalah jadwal kegiatan yang akan dilakukan selama kampanye. Timeline yang detail akan membantu Penabulu memantau kemajuan kampanye, mengidentifikasi potensi masalah, dan melakukan penyesuaian jika

diperlukan. Timeline harus mencakup semua tahap kampanye, mulai dari persiapan, peluncuran, pelaksanaan, hingga evaluasi. Setiap tahap harus memiliki target yang jelas dan tenggat waktu yang realistis. Misalnya, tahap persiapan dapat mencakup pembuatan konten, desain materi kampanye, dan pengaturan platform donasi. Tahap peluncuran dapat melibatkan publikasi konten di media sosial, pengiriman email dan whatsapp blast, dan aktivasi iklan berbayar. Tahap pelaksanaan dapat mencakup pemantauan kinerja kampanye, interaksi dengan donatur, dan penyesuaian strategi jika diperlukan. Tahap evaluasi dapat mencakup analisis data kampanye, pengumpulan umpan balik dari donatur, dan penyusunan laporan akhir.

## 2. Mempromosikan Kampanye

Setelah kampanye dirancang dengan matang, langkah selanjutnya adalah mempromosikannya secara efektif untuk menjangkau audiens yang tepat dan mendorong mereka untuk berdonasi. Promosi kampanye dapat dilakukan melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, email, website, blog, dan platform crowdfunding.

Berikut adalah beberapa strategi promosi kampanye yang efektif:

- **Media Sosial:**
  - **Membuat Konten yang Menarik dan Relevan:** Konten media sosial harus sesuai dengan tema kampanye dan menarik perhatian target donatur. Gunakan kombinasi foto berkualitas tinggi, video yang menyentuh, infografis yang informatif, dan teks yang persuasif. Contohnya, Penabulu dapat membagikan kisah inspiratif tentang penerima manfaat program, menampilkan video singkat tentang kegiatan lapangan, atau membuat infografis tentang dampak donasi.
  - **Menggunakan Hashtag yang Relevan:** Hashtag dapat membantu meningkatkan jangkauan postingan dan memudahkan orang untuk menemukan konten terkait kampanye. Penabulu dapat menggunakan hashtag yang relevan dengan isu kampanye, seperti #PembangunanInklusif, #PasarBerkelanjutan, atau #Lingkungan.
  - **Berinteraksi dengan Pengikut:** Jangan hanya memposting konten, tetapi juga berinteraksilah dengan pengikut Anda. Balas komentar, jawab pertanyaan, dan berikan apresiasi atas dukungan mereka. Interaksi yang aktif akan membangun hubungan yang lebih personal dengan donatur dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam kampanye.
  - **Menggunakan Iklan Berbayar:** Iklan berbayar di media sosial dapat membantu Penabulu menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Penabulu dapat menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna. Misalnya, Penabulu dapat menargetkan iklan tentang program pendidikan kepada orang tua yang memiliki anak usia sekolah, atau menargetkan iklan tentang lingkungan kepada orang yang tertarik pada isu-isu lingkungan.
  - **Bekerja Sama dengan Influencer atau Komunitas Online:** Influencer atau komunitas online yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan Penabulu dapat menjadi mitra yang efektif dalam mempromosikan kampanye. Penabulu dapat mengajak mereka untuk membagikan konten kampanye, memberikan testimoni, atau mengadakan acara bersama.
- **Email Marketing:**
  - **Mengirimkan Email Blast:** Email blast adalah pengiriman email massal kepada daftar donatur dan pendukung Penabulu. Email blast dapat digunakan untuk mengumumkan peluncuran kampanye, memberikan update tentang kemajuan kampanye, atau mengirimkan ajakan donasi.
  - **Menyesuaikan Pesan Email dengan Segmentasi Donatur:** Pesan email harus disesuaikan dengan segmentasi donatur. Misalnya, email untuk donatur baru dapat berisi informasi tentang program Penabulu dan bagaimana cara berdonasi, sedangkan email untuk donatur setia dapat berisi ucapan terima kasih dan ajakan untuk meningkatkan donasi mereka.

- **Menggunakan Subject Line yang Menarik Perhatian:** Subject line adalah hal pertama yang dilihat oleh penerima email. Subject line yang menarik perhatian dan relevan dengan minat penerima akan meningkatkan tingkat keterbukaan email.
- **Menyertakan Call to Action yang Jelas:** Setiap email harus memiliki call to action yang jelas, seperti tombol donasi atau tautan ke halaman kampanye. Call to action harus mudah ditemukan dan diikuti.
- **Melacak dan Menganalisis Tingkat Keterbukaan dan Klik Email:** Penabulu perlu melacak dan menganalisis tingkat keterbukaan dan klik email untuk mengukur efektivitas kampanye email. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi email yang paling efektif dan melakukan perbaikan untuk kampanye berikutnya.
- **Whatsapp Marketing:**
  - **Membangun Daftar Kontak:** Penabulu dapat menambahkan tombol atau tautan di website dan media sosial Penabulu yang memungkinkan pengunjung untuk langsung menyimpan nomor WhatsApp Penabulu atau bergabung dengan grup WhatsApp. Nomor WhatsApp peserta dapat pula dikumpulkan melalui acara-acara offline Penabulu, formulir online yang meminta izin untuk mengirimkan pesan WhatsApp kepada donatur dan pendukung.
  - **Segmentasi Daftar Kontak:** Penabulu perlu kelompokkan kontak berdasarkan minat, riwayat donasi, atau tingkat keterlibatan mereka dengan Penabulu. Grup WhatsApp terpisah dapat dibuat untuk setiap segmen, atau gunakan fitur "label" di WhatsApp Business untuk menandai kontak berdasarkan segmen.
  - **Membuat Konten yang Menarik dan Relevan:** Kirimkan pesan teks singkat yang informatif dan menarik, seperti update program, cerita sukses, ajakan donasi, atau ucapan terima kasih. Bagikan foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan dampak program Penabulu atau kegiatan organisasi lainnya. Manfaatkan pula voice notes untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan hangat serta \sticker atau GIF yang relevan untuk membuat pesan lebih menarik dan menyenangkan.
  - **Menjadwalkan Pesan Broadcast:** Gunakan fitur "broadcast" di WhatsApp Business untuk mengirimkan pesan ke banyak kontak sekaligus tanpa membuat grup. Jadwalkan pesan broadcast pada waktu-waktu yang optimal, seperti pagi hari atau sore hari, saat orang-orang cenderung lebih aktif di WhatsApp. Hindari mengirimkan pesan terlalu sering agar tidak mengganggu penerima.
  - **Personalisasi Pesan:** Sapa penerima dengan nama mereka. Sesuaikan pesan dengan minat dan preferensi mereka berdasarkan segmentasi. Gunakan bahasa yang ramah dan personal.
  - **Menyertakan Call to Action yang Jelas:** Arahkan penerima untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi website, berdonasi, atau mendaftar sebagai relawan. Sertakan tautan yang jelas dan mudah diklik. Gunakan bahasa yang persuasif dan memotivasi.
  - **Mengukur dan Menganalisis Hasil:** Gunakan WhatsApp Business API untuk melacak tingkat pengiriman, keterbukaan, dan klik pesan. Analisis data untuk mengidentifikasi pesan yang paling efektif dan melakukan perbaikan untuk kampanye berikutnya. Kumpulkan umpan balik dari penerima untuk meningkatkan kualitas konten dan komunikasi.
- **Website dan Blog:**
  - **Menampilkan Banner atau Pop-up:** Banner atau pop-up tentang kampanye di halaman utama website Penabulu dapat menarik perhatian pengunjung dan mengarahkan mereka ke halaman kampanye.
  - **Membuat Halaman Khusus untuk Kampanye:** Halaman kampanye harus berisi informasi lengkap tentang kampanye, termasuk tujuan, target donasi, cara berdonasi, dan dampak yang diharapkan. Halaman kampanye juga dapat menampilkan video, foto, atau testimoni untuk memperkuat pesan kampanye.
  - **Menulis Artikel Blog tentang Kampanye:** Artikel blog dapat digunakan untuk menjelaskan lebih lanjut tentang kampanye, menyoroti cerita sukses, atau

memberikan update tentang kemajuan kampanye. Artikel blog juga dapat membantu meningkatkan SEO website Penabulu dan menarik pengunjung baru.

- **Platform Crowdfunding:**

- **Memanfaatkan Fitur Promosi:** Platform crowdfunding biasanya menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh Penabulu, seperti email blast, media sosial, dan iklan berbayar.
- **Mengajak Jaringan Penabulu untuk Berbagi:** Penabulu dapat mengajak jaringan mereka, seperti relawan, mitra, dan donatur, untuk membagikan halaman kampanye di media sosial mereka atau melalui email. Hal ini dapat membantu meningkatkan jangkauan kampanye dan menarik donatur baru.
- **Memberikan Update Berkala:** Penabulu perlu memberikan update berkala tentang kemajuan kampanye dan penggunaan dana kepada donatur. Hal ini dapat dilakukan melalui email, media sosial, atau langsung di halaman kampanye. Update berkala akan menunjukkan transparansi dan akuntabilitas Penabulu, serta membangun kepercayaan donatur.

### 3. Mengelola Donasi

Mengelola donasi dengan baik adalah bagian penting dari penggalangan dana digital yang sukses. Penabulu perlu memastikan bahwa proses donasi mudah, aman, dan transparan bagi donatur. Selain itu, Penabulu juga perlu mengelola data donatur dengan baik untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas donatur.

Berikut adalah beberapa aspek penting dalam pengelolaan donasi:

- **Sistem Pembayaran Online yang Aman dan Mudah:** Penabulu perlu menyediakan sistem pembayaran online yang aman dan mudah digunakan. Sistem pembayaran harus mendukung berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, kartu kredit, e-wallet, atau pembayaran melalui minimarket. Pastikan bahwa sistem pembayaran terintegrasi dengan platform donasi dan dapat mencatat transaksi secara akurat. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa sistem pembayaran memenuhi standar keamanan yang tinggi untuk melindungi data keuangan donatur. Penabulu dapat menggunakan layanan penyedia pembayaran online yang terpercaya, seperti Midtrans, Xendit, atau Doku.
- **Pengelolaan Data Donatur:** Data donatur adalah aset berharga bagi Penabulu. Data ini dapat digunakan untuk memahami profil dan perilaku donatur, mengirimkan komunikasi yang personal dan relevan, serta mengukur efektivitas kampanye penggalangan dana. Penabulu perlu mengumpulkan dan menyimpan data donatur dengan aman dan bertanggung jawab. Data yang dikumpulkan dapat mencakup nama, alamat email, nomor telepon, riwayat donasi, dan preferensi komunikasi. Penabulu dapat menggunakan perangkat lunak Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola data donatur secara efisien. CRM dapat membantu Penabulu melacak interaksi dengan donatur, mengirimkan email otomatis, dan menganalisis data donatur untuk mendapatkan wawasan yang berharga.
- **Ucapan Terima Kasih dan Laporan:** Setiap donatur harus menerima ucapan terima kasih yang tulus dan personal dari Penabulu. Ucapan terima kasih dapat dikirimkan melalui email, kartu pos, atau bahkan telepon. Selain itu, Penabulu juga perlu memberikan laporan berkala kepada donatur tentang bagaimana donasi mereka digunakan dan dampak yang dihasilkan. Laporan ini dapat berupa newsletter, laporan tahunan, atau video singkat. Laporan yang transparan dan informatif akan meningkatkan kepercayaan donatur dan mendorong mereka untuk terus mendukung Penabulu. Penabulu juga dapat memberikan apresiasi khusus kepada donatur besar atau donatur setia, seperti memberikan hadiah, menyebutkan nama mereka dalam publikasi, atau mengundang mereka ke acara khusus.

## 4. Mengevaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye adalah langkah penting untuk mengukur keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Evaluasi kampanye harus dilakukan secara teratur, baik selama kampanye berlangsung maupun setelah kampanye selesai.

Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dievaluasi dalam kampanye penggalangan dana digital:

- **Pencapaian Target Donasi:** Apakah kampanye mencapai target donasi yang telah ditetapkan? Jika tidak, apa saja faktor-faktor yang menyebabkannya? Apakah target donasi terlalu tinggi, strategi promosi kurang efektif, atau ada kendala teknis dalam proses donasi?
- **Jumlah Donatur Baru:** Berapa banyak donatur baru yang diperoleh melalui kampanye ini? Bagaimana profil mereka dibandingkan dengan donatur yang sudah ada? Apakah kampanye berhasil menjangkau target donatur yang diinginkan?
- **Biaya Kampanye:** Berapa biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kampanye? Apakah biaya tersebut sebanding dengan hasil yang dicapai? Apakah ada cara untuk mengurangi biaya kampanye tanpa mengurangi efektivitasnya?
- **Tingkat Partisipasi:** Berapa banyak orang yang terlibat dalam kampanye, baik melalui donasi, berbagi konten di media sosial, atau berpartisipasi dalam acara? Apakah kampanye berhasil meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik terhadap isu yang diperjuangkan oleh Penabulu?
- **Umpan Balik dari Donatur:** Apa pendapat donatur tentang kampanye ini? Apakah mereka puas dengan proses donasi, komunikasi, dan laporan yang diberikan? Apakah ada saran atau masukan yang dapat digunakan untuk memperbaiki kampanye berikutnya?

Penabulu dapat menggunakan berbagai alat dan metode untuk mengevaluasi kampanye, seperti:

- **Google Analytics:** Untuk melacak lalu lintas website, sumber traffic, dan konversi donasi. Google Analytics dapat memberikan informasi tentang halaman mana yang paling sering dikunjungi, berapa lama pengunjung menghabiskan waktu di website, dan berapa banyak pengunjung yang melakukan donasi.
- **Platform Media Sosial:** Untuk menganalisis kinerja postingan, tingkat engagement, dan demografi pengikut. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan fitur analisis yang dapat digunakan untuk melacak jumlah like, komentar, share, dan klik pada postingan. Data ini dapat membantu Penabulu memahami konten apa yang paling efektif dan bagaimana meningkatkan engagement dengan audiens.
- **Survei Online:** Untuk mengumpulkan umpan balik dari donatur tentang pengalaman mereka dalam berdonasi. Penabulu dapat mengirimkan survei online kepada donatur setelah kampanye selesai untuk menanyakan pendapat mereka tentang kampanye, proses donasi, komunikasi, dan laporan yang diberikan. Umpan balik dari donatur dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan kampanye berikutnya.

Hasil evaluasi kampanye harus digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye, serta membuat rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Dengan melakukan evaluasi secara teratur, Penabulu dapat terus meningkatkan efektivitas kampanye penggalangan dana digital mereka dan mencapai target donasi yang lebih besar.

## 2.5. Membangun Keberlanjutan Penggalangan Dana Digital

Penggalangan dana digital yang berhasil bukan hanya tentang mencapai target donasi dalam satu kampanye, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan donatur dan menciptakan sumber pendanaan yang berkelanjutan untuk mendukung misi dan program Penabulu. Bab ini akan membahas strategi-strategi kunci untuk membangun keberlanjutan penggalangan dana digital, termasuk membangun hubungan dengan donatur, mengembangkan kapasitas tim, dan mengelola reputasi online.

## 1. Membangun Hubungan dengan Donatur: Jembatan Menuju Keberlanjutan

Hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan donatur adalah aset paling berharga bagi Penabulu. Donatur yang loyal tidak hanya memberikan donasi berulang, tetapi juga menjadi duta bagi organisasi, menyebarkan pesan dan misi Penabulu kepada jaringan mereka, dan memberikan dukungan dalam berbagai bentuk, baik finansial maupun non-finansial. Oleh karena itu, Penabulu perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan donatur.

### **Komunikasi yang Teratur dan Personal:**

Komunikasi yang teratur dan personal adalah kunci untuk menjaga hubungan yang baik dengan donatur. Penabulu dapat mengirimkan newsletter secara berkala, yang berisi informasi terbaru tentang kegiatan dan dampak program, cerita inspiratif tentang penerima manfaat, dan ajakan untuk terlibat dalam kegiatan organisasi. Selain newsletter, Penabulu juga dapat mengirimkan email dan whatsapp personal kepada donatur untuk mengucapkan terima kasih atas donasi mereka, memberikan update tentang program yang mereka dukung, atau mengundang mereka ke acara khusus. Penggunaan media sosial juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk berkomunikasi dengan donatur secara informal dan membangun komunitas online yang solid.

### **Program Loyalitas atau Keanggotaan:**

Program loyalitas atau keanggotaan dapat menjadi cara yang efektif untuk menghargai donatur setia dan mendorong mereka untuk terus mendukung Penabulu. Program ini dapat memberikan berbagai manfaat eksklusif kepada anggota, seperti diskon untuk merchandise, akses ke acara khusus, undangan ke pertemuan dengan tim Penabulu, atau kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarelawan. Penabulu dapat menyesuaikan program loyalitas atau keanggotaan dengan minat dan preferensi donatur, misalnya dengan menawarkan berbagai tingkat keanggotaan dengan manfaat yang berbeda.

### **Keterlibatan Donatur:**

Melibatkan donatur dalam kegiatan organisasi adalah cara yang efektif untuk memperkuat hubungan emosional antara donatur dan Penabulu. Penabulu dapat mengundang donatur untuk menjadi relawan dalam program-program tertentu, menghadiri acara penggalangan dana atau kegiatan sosial lainnya, atau memberikan masukan untuk pengembangan program. Dengan melibatkan donatur, Penabulu tidak hanya mendapatkan dukungan tambahan, tetapi juga membangun rasa memiliki dan kebersamaan di antara para donatur.

### **Apresiasi dan Pengakuan:**

Donatur perlu merasa dihargai dan diakui atas kontribusi mereka. Penabulu dapat memberikan apresiasi dan pengakuan kepada donatur dalam berbagai bentuk, seperti:

- **Ucapan Terima Kasih yang Personal:** Kirimkan ucapan terima kasih yang tulus dan personal melalui email, whatsapp, kartu, atau bahkan telepon. Sebutkan nama donatur dan sampaikan apresiasi atas dukungan mereka secara spesifik.
- **Laporan Dampak yang Detail:** Berikan laporan yang detail tentang bagaimana donasi mereka digunakan dan dampak positif yang dihasilkan. Laporan ini dapat berupa laporan tahunan, newsletter khusus, atau video testimoni dari penerima manfaat.
- **Penghargaan Khusus:** Berikan penghargaan atau sertifikat kepada donatur yang memberikan kontribusi signifikan. Penghargaan ini dapat berupa plakat, trofi, atau bahkan memberikan nama donatur pada program atau fasilitas tertentu.
- **Pengakuan Publik:** Sebutkan nama donatur dalam website, media sosial, atau publikasi lainnya. Ini akan memberikan pengakuan publik atas kontribusi mereka dan dapat memotivasi donatur lain untuk ikut berdonasi.

### **Transparansi dan Akuntabilitas:**

Transparansi dan akuntabilitas adalah kunci untuk membangun kepercayaan donatur. Penabulu perlu secara terbuka melaporkan penggunaan dana donasi dan menunjukkan dampak yang dihasilkan. Ini dapat dilakukan melalui laporan keuangan yang transparan, audit independen, dan publikasi cerita sukses dari program-program yang didanai. Selain itu, Penabulu juga dapat melibatkan donatur dalam proses pemantauan dan evaluasi program untuk memastikan bahwa dana digunakan secara efektif dan efisien.

### **Umpan Balik dan Masukan:**

Mendengarkan umpan balik dan masukan dari donatur adalah cara yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan program Penabulu. Penabulu dapat melakukan survei online, wawancara, atau grup fokus untuk mengumpulkan umpan balik dari donatur tentang pengalaman mereka dalam berdonasi, harapan mereka terhadap organisasi, dan saran untuk perbaikan. Umpan balik dari donatur dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana Penabulu dapat meningkatkan efektivitas penggalangan dana dan membangun hubungan yang lebih baik dengan donatur.

### **Personalisasi Komunikasi:**

Setiap donatur memiliki preferensi komunikasi yang berbeda. Beberapa donatur mungkin lebih suka menerima email atau whatsapp, sementara yang lain lebih suka dihubungi melalui telepon atau media sosial. Penabulu dapat menggunakan data donatur untuk memahami preferensi mereka dan mengirimkan komunikasi yang relevan dan personal. Misalnya, Penabulu dapat mengirimkan email dan whatsapp yang dipersonalisasi dengan nama donatur, menawarkan opsi donasi yang sesuai dengan minat mereka, atau mengundang mereka ke acara yang relevan dengan preferensi mereka.

### **Membangun Komunitas Donatur:**

Komunitas donatur adalah jaringan yang kuat yang dapat memberikan dukungan berkelanjutan bagi Penabulu. Penabulu dapat membangun komunitas donatur online atau offline, di mana donatur dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi pengalaman, dan mendapatkan informasi terbaru tentang kegiatan Penabulu. Komunitas donatur dapat menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi donatur lainnya, serta memperkuat rasa kebersamaan dan keterlibatan mereka dengan Penabulu.

## **2. Mengembangkan Kapasitas Tim: Investasi untuk Keberlanjutan**

Tim penggalangan dana digital yang kompeten dan berdedikasi adalah aset penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan penggalangan dana digital Penabulu. Tim yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tepat akan mampu merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif, membangun hubungan yang kuat dengan donatur, dan mengelola reputasi online organisasi dengan baik. Oleh karena itu, Penabulu perlu berinvestasi dalam pengembangan kapasitas tim penggalangan dana digital secara berkelanjutan.

### **Pelatihan dan Workshop:**

Pelatihan dan workshop adalah cara yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim penggalangan dana digital. Penabulu dapat menyelenggarakan pelatihan internal atau mengirimkan anggota tim untuk mengikuti pelatihan eksternal yang diselenggarakan oleh lembaga pelatihan profesional. Topik pelatihan dapat mencakup berbagai aspek penggalangan dana digital, seperti:

- **Pemasaran Digital:** Strategi pemasaran digital, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), media sosial marketing, email marketing, content marketing, dan analisis data.
- **Manajemen Media Sosial:** Strategi konten media sosial, manajemen komunitas online, iklan media sosial, dan pemantauan reputasi online.

- **Penulisan Konten:** Teknik penulisan konten yang persuasif dan menarik, storytelling, copywriting, dan pembuatan konten visual.
- **Analisis Data:** Penggunaan alat analisis data untuk melacak kinerja kampanye, mengidentifikasi donatur potensial, dan memahami perilaku donatur.
- **Manajemen Hubungan Donatur (CRM):** Penggunaan perangkat lunak CRM untuk mengelola data donatur, melacak interaksi, dan mengirimkan komunikasi yang personal.

#### **Mentoring dan Coaching:**

Mentoring dan coaching adalah pendekatan yang lebih personal untuk pengembangan kapasitas tim. Penabulu dapat mencari mentor atau coach yang berpengalaman di bidang penggalangan dana digital untuk memberikan bimbingan dan dukungan kepada anggota tim. Mentoring dan coaching dapat membantu anggota tim untuk mengembangkan keterampilan mereka, mengatasi tantangan yang mereka hadapi, dan mencapai potensi penuh mereka.

#### **Pembelajaran Mandiri:**

Selain pelatihan formal, Penabulu juga perlu mendorong anggota tim untuk terus belajar dan mengembangkan diri secara mandiri. Penabulu dapat menyediakan akses ke sumber daya online, seperti kursus online, webinar, artikel, dan buku tentang penggalangan dana digital. Penabulu juga dapat membuat perpustakaan internal yang berisi sumber daya tentang penggalangan dana digital.

#### **Partisipasi dalam Konferensi dan Seminar:**

Menghadiri konferensi dan seminar tentang penggalangan dana digital dapat menjadi cara yang efektif untuk memperluas pengetahuan dan jaringan anggota tim. Konferensi dan seminar juga dapat menjadi tempat untuk mendapatkan inspirasi dan ide-ide baru untuk kampanye penggalangan dana. Penabulu dapat mengirimkan anggota tim untuk menghadiri konferensi dan seminar yang relevan dengan bidang mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional.

#### **Membangun Budaya Belajar:**

Ciptakan budaya belajar di dalam tim penggalangan dana digital. Dorong anggota tim untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka, belajar dari kesalahan, dan mencoba hal-hal baru. Penabulu dapat mengadakan sesi berbagi pengetahuan secara rutin, di mana anggota tim dapat mempresentasikan hasil kerja mereka, berbagi tips dan trik, atau mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi. Budaya belajar yang positif akan membantu tim untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan di lingkungan penggalangan dana digital.

### **3. Mengelola Reputasi Online: Menjaga Kepercayaan Publik**

Reputasi online Penabulu merupakan aset yang sangat berharga. Reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan publik, menarik donatur baru, dan memperkuat hubungan dengan donatur yang sudah ada. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak citra organisasi, menurunkan kepercayaan publik, dan menghambat upaya penggalangan dana. Oleh karena itu, Penabulu perlu secara proaktif mengelola reputasi online mereka.

#### **Pemantauan Reputasi Online:**

Pemantauan reputasi online adalah proses melacak dan menganalisis apa yang dikatakan orang tentang Penabulu di internet. Penabulu dapat menggunakan berbagai alat pemantauan media sosial dan mesin pencari untuk mengetahui sentimen publik terhadap organisasi, mengidentifikasi isu-isu yang muncul, dan merespons komentar atau ulasan negatif secara cepat.

#### **Responsif terhadap Umpan Balik:**

Penabulu perlu merespons secara cepat dan profesional terhadap umpan balik, baik positif maupun negatif, yang diterima melalui media sosial, email, atau kanal lainnya. Umpan balik

positif dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan donatur dan menunjukkan apresiasi atas dukungan mereka. Umpan balik negatif harus ditangani dengan bijaksana dan profesional, dengan memberikan penjelasan yang jelas dan solusi yang tepat.

#### **Transparansi dan Akuntabilitas:**

Transparansi dan akuntabilitas adalah kunci untuk membangun kepercayaan publik. Penabulu perlu secara terbuka melaporkan penggunaan dana donasi, kemajuan program, dan dampak yang dihasilkan. Penabulu juga dapat melibatkan publik dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk memberikan masukan dan umpan balik.

#### **Konten Positif dan Bernilai Tambah:**

Penabulu perlu secara konsisten membuat dan membagikan konten yang positif dan bernilai tambah di platform online. Konten ini dapat berupa artikel blog yang informatif, video yang inspiratif, infografis yang menarik, atau laporan yang transparan. Konten yang berkualitas akan membantu membangun citra positif Penabulu sebagai organisasi yang kredibel, kompeten, dan bertanggung jawab.

#### **Manajemen Krisis:**

Penabulu perlu memiliki rencana manajemen krisis untuk menghadapi situasi yang dapat merusak reputasi online. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi krisis potensial, merespons dengan cepat dan efektif, serta memulihkan kepercayaan publik.

#### **Kolaborasi dengan Influencer dan Media:**

Bekerja sama dengan influencer dan media dapat membantu Penabulu meningkatkan visibilitas dan memperkuat reputasi online mereka. Penabulu dapat mengajak influencer untuk membagikan konten positif tentang organisasi, atau bekerja sama dengan media untuk mempublikasikan cerita sukses dan liputan positif tentang program Penabulu.

#### **Evaluasi dan Peningkatan:**

Penabulu perlu secara teratur mengevaluasi efektivitas strategi manajemen reputasi online mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisis data dari alat pemantauan media sosial, survei kepuasan donatur, atau umpan balik dari publik.

Dengan mengelola reputasi online secara proaktif, Penabulu dapat membangun kepercayaan publik, meningkatkan dukungan, dan memastikan keberlanjutan penggalangan dana digital mereka.

## **2.6. Studi Kasus: Pelajaran dari Penggalangan Dana Digital yang Sukses**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana organisasi lain telah berhasil menerapkan strategi penggalangan dana digital dan menginspirasi langkah-langkah Penabulu, mari kita bedah beberapa studi kasus dari organisasi nirlaba lain, baik di tingkat nasional maupun global. Setiap studi kasus akan menyoroti strategi kunci yang mereka gunakan, dampak yang dihasilkan, serta pelajaran berharga yang dapat dipetik oleh Penabulu untuk mengembangkan strategi penggalangan dana digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

#### **Studi Kasus 1: UNICEF Indonesia – Kampanye #UntukSetiapAnak**

Kampanye #UntukSetiapAnak yang diluncurkan oleh UNICEF Indonesia merupakan contoh inspiratif tentang bagaimana storytelling yang kuat dan pemanfaatan platform digital yang beragam dapat menghasilkan dampak yang signifikan. Kampanye ini berfokus pada kisah-

kisah nyata anak-anak Indonesia yang menghadapi berbagai tantangan, seperti kemiskinan, kekurangan gizi, kekerasan, dan kurangnya akses terhadap pendidikan.

#### **Strategi Kunci:**

- **Storytelling yang Emosional:** UNICEF Indonesia menggunakan video dokumenter pendek, foto-foto yang menyentuh, dan testimoni dari anak-anak dan keluarga mereka untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Konten-konten ini tidak hanya menginformasikan tentang masalah yang dihadapi, tetapi juga membangkitkan empati dan mendorong orang untuk bertindak.
- **Multi-Platform:** Kampanye ini hadir di berbagai platform digital, mulai dari website dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) hingga platform crowdfunding. Hal ini memungkinkan UNICEF Indonesia untuk menjangkau berbagai segmen audiens, mulai dari generasi muda yang aktif di media sosial hingga donatur yang lebih tua yang lebih terbiasa dengan donasi melalui website.
- **Kemitraan Strategis:** UNICEF Indonesia menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk selebriti, influencer, media, perusahaan, dan pemerintah, untuk memperkuat pesan kampanye dan memperluas jangkauannya. Misalnya, mereka bekerja sama dengan selebriti untuk menjadi duta kampanye, membuat konten bersama influencer media sosial, dan mendapatkan liputan media yang luas.

#### **Dampak:**

Kampanye #UntukSetiapAnak berhasil meningkatkan kesadaran publik tentang hak-hak anak di Indonesia dan menghasilkan peningkatan donasi yang signifikan. UNICEF Indonesia melaporkan peningkatan donasi online sebesar 300% selama kampanye ini. Selain itu, kampanye ini juga berhasil meningkatkan jumlah pengikut di media sosial dan memperkuat citra merek UNICEF Indonesia sebagai organisasi yang peduli terhadap anak-anak.

#### **Pelajaran yang Dapat Dipetik oleh Penabulu:**

- **Gunakan storytelling yang kuat dan emosional untuk menyentuh hati donatur.** Cerita-cerita nyata tentang dampak program dapat lebih efektif daripada sekadar data dan statistik.
- **Manfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.** Jangan hanya bergantung pada satu platform, tetapi gunakan kombinasi platform yang berbeda untuk memaksimalkan jangkauan.
- **Jalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk memperkuat pesan kampanye dan memperluas jangkauan.** Cari mitra yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan Penabulu dan dapat membantu mencapai target audiens yang diinginkan.

#### **Studi Kasus 2: Yayasan Lentera Anak – Kampanye #BeraniBicara**

Yayasan Lentera Anak, sebuah organisasi yang berfokus pada perlindungan anak dari kekerasan seksual, meluncurkan kampanye #BeraniBicara pada tahun 2018. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan seksual terhadap anak, mendorong korban untuk berani berbicara, dan mengadvokasi perubahan kebijakan untuk melindungi anak-anak.

#### **Strategi Kunci:**

- **Konten Edukatif dan Interaktif:** Yayasan Lentera Anak membuat berbagai konten edukatif tentang kekerasan seksual terhadap anak, seperti video animasi, infografis, dan artikel blog. Mereka juga mengadakan kuis dan tantangan di media sosial untuk meningkatkan partisipasi publik dan menyebarkan informasi tentang kampanye.
- **Advokasi Kebijakan:** Yayasan Lentera Anak tidak hanya berfokus pada penggalangan dana, tetapi juga melakukan advokasi kebijakan untuk memperkuat perlindungan anak dari kekerasan seksual. Mereka bekerja sama dengan pemerintah, parlemen, dan organisasi masyarakat sipil lainnya untuk mendorong perubahan undang-undang dan peraturan yang terkait dengan perlindungan anak.

- **Kolaborasi dengan Komunitas:** Yayasan Lentera Anak menjalin kemitraan dengan berbagai komunitas, seperti sekolah, kelompok agama, dan organisasi pemuda, untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan seksual terhadap anak dan memberikan dukungan kepada korban.

**Dampak:**

Kampanye #BeraniBicara berhasil meningkatkan kesadaran publik tentang kekerasan seksual terhadap anak dan mendorong lebih banyak korban untuk berani berbicara. Kampanye ini juga berkontribusi pada pengesahan undang-undang yang lebih kuat untuk melindungi anak-anak dari kekerasan seksual. Selain itu, Yayasan Lentera Anak juga berhasil meningkatkan jumlah donasi dan dukungan dari masyarakat.

**Pelajaran yang Dapat Dipetik oleh Penabulu:**

- **Gabungkan penggalangan dana dengan advokasi kebijakan untuk menciptakan dampak yang lebih besar.** Penabulu dapat memanfaatkan keahlian mereka dalam advokasi untuk mendorong perubahan kebijakan yang mendukung tujuan organisasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- **Libatkan komunitas dalam kampanye untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi publik.** Penabulu dapat bekerja sama dengan berbagai komunitas, seperti sekolah, kelompok agama, organisasi pemuda, dan kelompok masyarakat lainnya, untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu yang diperjuangkan dan mengajak mereka untuk terlibat dalam kampanye.

**Studi Kasus 3: Charity: water – Kampanye September Campaign**

Charity: water, sebuah organisasi nirlaba yang berbasis di Amerika Serikat, memiliki misi untuk menyediakan air bersih bagi semua orang di dunia. Kampanye September Campaign mereka adalah contoh sukses penggalangan dana digital yang menggunakan pendekatan peer-to-peer fundraising dan storytelling yang efektif.

**Strategi Kunci:**

- **Peer-to-Peer Fundraising:** Charity: water mengajak pendukung mereka untuk membuat halaman penggalangan dana pribadi dan mengajak teman-teman mereka untuk berdonasi. Pendekatan ini memungkinkan Charity: water untuk menjangkau jaringan yang lebih luas dan meningkatkan jumlah donatur.
- **Storytelling yang Menarik:** Charity: water menggunakan video, foto, dan cerita-cerita inspiratif untuk menunjukkan dampak nyata dari donasi yang diberikan. Mereka juga memberikan informasi yang transparan tentang bagaimana dana digunakan dan kemajuan proyek-proyek air bersih yang didanai.
- **Teknologi Inovatif:** Charity: water menggunakan teknologi inovatif, seperti peta interaktif yang menunjukkan lokasi proyek-proyek air bersih, untuk meningkatkan transparansi dan keterlibatan donatur.

**Dampak:**

Kampanye September Campaign charity: water berhasil mengumpulkan jutaan dolar dari ribuan donatur di seluruh dunia. Kampanye ini juga berhasil meningkatkan kesadaran publik tentang krisis air bersih global dan mendorong banyak orang untuk terlibat dalam upaya penyediaan air bersih bagi semua orang.

**Pelajaran yang Dapat Dipetik oleh Penabulu:**

- **Gunakan peer-to-peer fundraising untuk meningkatkan partisipasi dan memperluas jangkauan kampanye.** Penabulu dapat mengajak relawan, donatur setia, atau anggota komunitas untuk menjadi fundraiser dan mengajak jaringan mereka untuk berdonasi.
- **Gunakan teknologi inovatif untuk meningkatkan transparansi, keterlibatan, dan pengalaman donatur.** Penabulu dapat menggunakan peta interaktif untuk menunjukkan lokasi program-program mereka, membuat video 360 derajat untuk memberikan

pengalaman virtual kepada donatur, atau mengembangkan aplikasi mobile untuk memudahkan donasi.

### **Yayasan Happy Hearts Indonesia – Kampanye #BangunSekolah**

Yayasan Happy Hearts Indonesia (YAHHI) adalah organisasi nirlaba yang berfokus pada pembangunan kembali sekolah-sekolah yang rusak akibat bencana alam di Indonesia. Pada tahun 2020, YAHHI meluncurkan kampanye #BangunSekolah untuk menggalang dana bagi pembangunan kembali sekolah-sekolah yang rusak akibat gempa bumi di Lombok.

#### **Strategi Kunci:**

- **Storytelling:** YAHHI menggunakan video dokumenter pendek yang menyoroti kisah-kisah dari anak-anak yang kehilangan sekolah mereka akibat gempa bumi. Video ini berhasil menyentuh emosi publik dan mendorong mereka untuk berdonasi.
- **Kemitraan dengan Influencer:** YAHHI bekerja sama dengan beberapa influencer media sosial untuk mempromosikan kampanye #BangunSekolah. Influencer ini membagikan konten tentang kampanye di akun media sosial mereka dan mengajak pengikut mereka untuk berdonasi.
- **Transparansi:** YAHHI secara transparan melaporkan penggunaan dana yang terkumpul melalui website dan media sosial mereka. Mereka juga memberikan update berkala tentang kemajuan pembangunan sekolah-sekolah yang didanai.

#### **Dampak:**

Kampanye #BangunSekolah berhasil mengumpulkan lebih dari Rp 10 miliar dalam waktu 3 bulan. Dana ini digunakan untuk membangun kembali 10 sekolah di Lombok, yang memberikan manfaat bagi lebih dari 2.000 anak. Kampanye ini juga berhasil meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya pendidikan bagi anak-anak yang terkena dampak bencana alam.

#### **Pelajaran yang Dapat Dipetik oleh Penabulu:**

- **Storytelling yang kuat dapat membangkitkan emosi dan mendorong orang untuk berdonasi.**
- **Kemitraan dengan influencer dapat membantu meningkatkan jangkauan kampanye.**
- **Transparansi tentang penggunaan dana dapat membangun kepercayaan donatur.**

Dengan mempelajari studi kasus di atas dan mengambil pelajaran yang relevan, Penabulu dapat mengembangkan strategi penggalangan dana digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

**≠ ≠ ≠**

## Bab III

# Strategi Digital Fundraising Penabulu

### 3.1. Arah Pengembangan Digital Fundraising

Dalam perkembangannya, saat ini Penabulu telah mengambil peran sebagai “*civil society resource organisasi*” dan akan menjadi sumber daya bagi masyarakat sipil di Indonesia. Penabulu akan berusaha sebaik mungkin untuk memobilisasi, mengelola, dan menyalurkan sumber daya dalam berbagai bentuk untuk mendukung kerja masyarakat sipil di Indonesia. Penabulu akan berusaha mengonversi energi yang diperolehnya untuk memperkuat, memberdayakan, dan menjamin keberlanjutan organisasi masyarakat sipil.

Dalam era digital yang terus berkembang, Penabulu memandang penting untuk mendorong inisiatif penggalangan dana secara digital yang berfokus pada keberlanjutan masyarakat sipil di Indonesia. Penabulu berkomitmen untuk menciptakan solusi yang memudahkan mobilisasi sumberdaya demi mendukung berbagai upaya positif dalam masyarakat.

Visi Penabulu dalam pengembangan digital fundraising adalah membangun sistem digital fundraising yang memudahkan mobilisasi sumberdaya untuk keberlanjutan masyarakat sipil di Indonesia.

Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, Penabulu memiliki misi yang berfokus pada pengembangan digital fundraising, meliputi:

1. Membangun jaringan yang luas dengan organisasi nirlaba, lembaga amal, dan individu untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap berbagai kampanye penggalangan dana.
2. Mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan transparansi dalam penggunaan dana yang terkumpul.
3. Mendukung dan mempromosikan kesadaran tentang berbagai isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan melalui kampanye penggalangan dana yang terfokus dan berdampak.
4. Mengembangkan strategi inovatif dan kolaboratif dengan mitra serta stakeholder untuk mencapai tujuan bersama dalam mobilisasi sumberdaya.

Dalam pencapaian visi misi ini terdapat empat pilar atau strategi yang disusun untuk menguatkan dan mengembangkan digital fundraising Penabulu yaitu: (1) pilar jaringan, (2) pilar teknologi, (3) pilar dukungan masyarakat dan (4) pilar kolaborasi multi pihak.

Berikut kerangka arah pengembangan digital fundraising Penabulu:

Visi	Membangun sistem digital fundraising yang memudahkan mobilisasi sumberdaya untuk keberlanjutan masyarakat sipil di Indonesia			
Misi	Membangun jaringan yang luas dengan organisasi nirlaba, amal, dan individu untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap berbagai kampanye	Mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan transparansi dalam penggunaan dana yang terkumpul.	Mendukung dan mempromosikan kesadaran tentang berbagai isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan melalui kampanye penggalangan dana yang terfokus dan berdampak.	Mengembangkan strategi inovatif dan kolaboratif dengan mitra serta stakeholder untuk mencapai tujuan bersama dlm mobilisasi sumberdaya

	penggalangan dana.			
Target Capaian	Optimalisasi Jaringan untuk kampanye penggalangan dana	Peningkatan penggunaan teknologi dalam pengumpulan dana	Peningkatan kesadaran dan donasi masyarakat untuk isu social, lingkungan dan kemanusiaan	Peningkatan kolaborasi antar sector dalam mobilisasi sumberaya
Indikator Utama	Pengelolaan jaringan yang kompeten untuk penggalangan dana bersama	Tenologi yang mudah diakses dan digunakan dalam pengumpulan dana	Peningkatan realisasi dan pertumbuhan donasi public	Peningkatan jumlah kolaborasi atau Kerjasama multi sector (jumlah MOU)
Pilar	Jaringan	Teknologi	Dukungan masyarakat	Kolaborasi multi sektor
Program Utama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penguatan manajemen SDM Jaringan.</li> <li>2. Pelatihan pengelolaan digital fundraising</li> <li>3. Penggalangan dana bersama jaringan melalui digital fundraising</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyediaan infrastruktur (sarana dan prasarana) teknologi untuk mendukung digital fundraising</li> <li>2. Peningkatan literasi dan kompetensi teknologi yang dibutuhkan untuk digital fundraising</li> <li>3. Penggunaan semua perangkat teknologi untuk digital fundraising</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengelola kampanye dan konten-konten untuk kesadaran masyarakat dalam isu social, lingkungan dan kemanusiaan</li> <li>2. Pengadministrasian donasi yang handal serta pegelolaan database donatur yang terorganisir</li> <li>3. Pengelolaan dan perawatan donatur &amp; calon donatur termasuk laporan program yang berkelanjutan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan program-program inovatif isu sosial, lingkungan dan kemanusiaan untuk kolaborasi multipihak</li> <li>2. Membangun kerjasama dengan berbagai sector seperti pemerintah, perusahaan, Yayasan filantropi, komunitas dll</li> <li>3. Membangun sistem pengelolaan kerjasama yang akuntabel, transparan dan berkelanjutan</li> </ol>
Strategi dasar	Peningkatan efektifitas jejaring Lokadaya	Pengembangan departemen system informasi dan teknologi	Masifikasi kampanye donasi public melalui digital	Membangun positioning kompetensi Lembaga untuk kolaborasi multisector
Pondasi Dasar	Soliditas jaringan Lokadaya	Standar pengelolaan infrastruktur teknologi	SOP penggalangan dana digital yang adaptif	Knowledge management internal

Berdasarkan kerangka arah pengembangan digital fundraising Penabulu di atas, salah satu aspek penting dalam pengelolaan digital fundraising adalah pilar dukungan masyarakat. Pilar dukungan masyarakat ini merupakan pilar penting karena menjadi ujung tombak untuk peningkatan realisasi dan pertumbuhan donasi publik yang target pertahunnya mencapai 200 milyar. Realisasi pengumpulan donasi tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat,

tetapi mesin jaringan dan teknologi yang efektif untuk terus mengkampanyekan isu-isu social, lingkungan dan kemanusiaan.

Elemen-elemen seperti jaringan, teknologi, dan dukungan masyarakat memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan dalam konteks digital fundraising. Pertama-tama, jaringan yang luas dengan organisasi nirlaba, lembaga amal, dan individu menjadi fondasi utama bagi keberhasilan penggalangan dana secara digital. Dengan jaringan yang kuat, peluang untuk mencapai target penggalangan dana menjadi lebih besar, karena dapat menjangkau lebih banyak orang yang bersedia berkontribusi. Saat ini Penabulu telah berjejaring dengan lebih dari 250 organisasi masyarakat sipil yang terhimpun dalam jaringan Lokadaya.

Teknologi juga memegang peranan krusial dalam memperluas dan mempermudah aksesibilitas terhadap kampanye penggalangan dana. Melalui adopsi teknologi terbaru, seperti platform digital dan aplikasi penggalangan dana, proses pengumpulan dana dapat menjadi lebih efisien dan transparan. Penggunaan teknologi juga memungkinkan untuk menyediakan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan interaksi, dan membangun kepercayaan dalam penggunaan dana yang terkumpul.

Selain itu, dukungan aktif dari masyarakat juga menjadi ujung tombak penting dalam kesuksesan digital fundraising. Ketika masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi tentang isu-isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan, mereka cenderung lebih terbuka untuk berkontribusi dalam kampanye penggalangan dana. Dukungan ini tidak hanya berupa sumbangan finansial (dana), tetapi juga meliputi penyebaran informasi, partisipasi dalam kampanye, dan pembangunan komunitas yang peduli.

Dengan menggabungkan elemen-elemen ini secara sinergis, digital fundraising memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak positif yang signifikan dalam memperkuat masyarakat sipil, menangani berbagai tantangan sosial, lingkungan, dan kemanusiaan, serta memastikan keberlanjutan dalam jangka panjang.

## **3.2. Kerangka Regulasi & Kebijakan Pelaksanaan Digital Fundraising**

### **A. Pengantar**

Digital fundraising merupakan terminologi umum yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pencarian dana dengan berbasis pada teknologi internet. Pada praktiknya digital fundraising dilakukan dalam dua cara, *semi digital* dan *full digital*. Pada model semi digital hanya kampanyenya yang dilakukan secara digital, sementara transaksinya masih menggunakan sistem manual, misalnya melalui transfer. Sedangkan metode full digital baik kampanye maupun transaksinya dilakukan dengan menggunakan platform-platform yang tersedia misalnya saja kitabisa.com, ayopeduli.com, gandengtangan.com atau melalui pihak ketiga seperti gojek dan tokopedia.

Dari konstruksi hukum, bentuk-bentuk transaksi yang terjadi dalam digital fundraising adalah

1. Zakat
2. Infak
3. Sedekah
4. Sumbangan/donasi
5. Investasi

### **B. ZAKAT, INFAK, SEDEKAH**

Untuk pengumpulan zakat, infaq dan sedekah, regulasi yang menjadi acuan adalah Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Undang-undang Pengelolaan Zakat

mengatur bahwa untuk dapat mengumpulkan zakat, infak dan sedekah, dapat dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ).

### **Badan Hukum**

Ada dua bentuk badan hukum yang dapat dipilih oleh LAZ, yaitu **yayasan atau perkumpulan**. Untuk LAZ yang berbentuk yayasan, tunduk pada ketentuan dalam Undang-undang No. 16 tahun 2011 tentang Yayasan. Sedangkan LAZ yang memiliki badan hukum perkumpulan tunduk pada Staatsblad 1870 Nomor 64 tentang Perkumpulan Berbadan Hukum.

Disamping dua badan hukum tersebut, organisasi yang dapat menjadi LAZ adalah Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan. Dalam UU tersebut Ormas didefinisikan sebagai organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sukarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila. Lebih jauh UU tersebut menyatakan **bahwa Ormas dapat berbadan hukum atau tidak berbadan hukum**.<sup>5</sup>

### **Syarat untuk Menjadi LAZ**

Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat dalam pasal 1 ayat (2) mengatur bahwa izin hanya diberikan apabila memenuhi persyaratan:

1. terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial;
2. berbentuk lembaga berbadan hukum;
3. mendapat rekomendasi dari Baznas;
4. memiliki pengawas syariat;
5. memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya;
6. bersifat nirlaba;
7. memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat; dan
8. bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala.

Peraturan teknis tentang pembentukan LAZ diatur dalam **Keputusan Menteri Agama No. 333 tahun 2015 tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Amil Zakat (KMA No. 333/ 2015)**. Bab II KMA itu lebih lanjut mengatur prasyarat minimal pembentukan LAZ yaitu LAZ wajib mendapat izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri setelah memenuhi persyaratan paling sedikit sebagai berikut:

- a. **terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial atau lembaga berbadan hukum;**
- b. mendapat rekomendasi dari BAZNAS;
- c. memiliki pengawas syariat;
- d. memiliki kemampuan teknis, administratif, melaksanakan kegiatannya;
- e. bersifat nirlaba;
- f. memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat; dan
- g. bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala.

Dua pengaturan tersebut mempertegas bahwa lembaga yang mendaftar menjadi LAZ dapat berupa yayasan, perkumpulan atau ormas yang tidak berbadan hukum. Saat ini terdapat 37 LAZ Skala Nasional, 33 LAZ Skala Provinsi, 70 LAZ Skala Kab/Kota yang memiliki izin legalitas dari Kementerian Agama. Sedangkan LAZ yang tidak memiliki izin legalitas dari Kementerian Agama tercatat sebanyak 108 lembaga.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Pasal 9

<sup>6</sup> <https://kemenag.go.id/pers-rilis/kemenag-rilis-108-lembaga-pengelola-zakat-tidak-berizin-ini-daftarnya-j29itk> diakses pada 13 Maret 2024.

Dari data di atas sebagian besar LAZ masih belum dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Kementerian Agama, dugaannya karena prasyarat yang ditentukan oleh Kementerian Agama cukup memberatkan, misalnya saja ketentuan tentang adanya jumlah pegawai minimal 40 orang untuk LAZ berskala nasional, lengkap dengan dokumen BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan. Syarat lain yang harus dipenuhi adalah perlu adanya ikhtisar perencanaan program pendayagunaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya bagi kesejahteraan umat paling sedikit di 3 (tiga) provinsi yang mencakup: 1) nama program; 2) lokasi program; 3) jumlah penerima manfaat; 4) jumlah zakat yang disalurkan; 5) keluaran (output); 6) hasil (outcome); 7) manfaat (benefit); dan 8) dampak (impact) program bagi penerima manfaat.

### ***Aturan Penggunaan QR code, Dompot Digital dll***

Lembaga Amil Zakat seperti Dompot Dhuafa banyak memanfaatkan layanan fintech (financial technology) untuk mempermudah donatur/ konsumen dalam melakukan pembayaran zakat infaq dan sedekah. Untuk menggunakan berbagai layanan fintech ini, LAZ dapat bekerjasama dengan berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJP) baik yang berbentuk bank ataupun non bank seperti Gopay, Shopeepay dan lain-lain. LAZ hanya tinggal mendaftar pada kepada PJP yang sudah terdaftar di Bank Indonesia yang telah memenuhi ketentuan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/pbi/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Untuk mengakses PJP yang sudah terdaftar dalam sistem Bank Indonesia, dapat dilihat pada link berikut <https://www.bi.go.id/PJSPQRIS/default.aspx>

### ***Pertanggungjawaban Keuangan***

Ada dua mekanisme pertanggungjawaban yang harus dilakukan oleh LAZ sebagai lembaga yang mengumpulkan dan menyalurkan dana zakat, infaq dan sedekah. Pertama adalah pertanggungjawaban secara internal di dalam lembaga, melalui mekanisme internal yang tersedia. Untuk LAZ yang berbentuk Yayasan, UU Yayasan mengatur dalam Bab VII pasal 48-52 tentang Laporan Tahunan. Pengurus Yayasan memiliki kewajiban untuk menyusun laporan tahunan, termasuk di dalamnya laporan keuangan. Untuk yayasan yang memperoleh bantuan negara, bantuan luar negeri atau pihak lain sebesar 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau lebih; atau mempunyai kekayaan di luar harta wakaf sebesar Rp 20.000.000.000,00 (dua puluh miliar rupiah) atau lebih wajib diaudit oleh akuntan publik. Laporan Tahunan Yayasan ditandatangani oleh pengurus dan pengawas serta disahkan oleh Rapat Pembina. Dalam hal dokumen laporan tahunan ternyata tidak benar dan menyesatkan, maka Pengurus dan Pengawas secara tanggung renteng bertanggungjawab terhadap pihak yang dirugikan.<sup>7</sup>

Disamping mekanisme internal lembaga, UU tentang Zakat serta Keputusan Menteri Agama No. 333 tahun 2015 tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Amil Zakat secara khusus menyebutkan bahwa LAZ harus bersedia untuk diaudit secara syariah. Selain itu LAZ wajib menyampaikan laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS dan pemerintah daerah secara berkala.<sup>8</sup>

## **C. Donasi Berbentuk Uang Atau Barang**

Untuk sumbangan dan donasi, regulasi yang menjadi acuan adalah Undang-undang No. 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang dan Barang. Pasal 1 UU Pengumpulan Uang dan Barang mengartikan pengumpulan uang atau barang sebagai setiap usaha mendapatkan uang atau barang untuk pembangunan dalam bidang kesejahteraan sosial, mental/agama/kerokhaniaan, kejasmanian dan bidang kebudayaan.

### **Beberapa catatan:**

---

<sup>7</sup> Pasal 51 Undang-undang No. 16 Tahun 2001 tentang Yayasan.

<sup>8</sup> Pasal 29 Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang Zakat.

1. **Pasal 1 UU PUB** saat ini sudah tidak sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan masyarakat. Pasal tersebut belum mencakup perkembangan terbaru dalam berbagai bidang yang menjadi fokus kegiatan PUB, seperti penanganan bencana, upaya kesehatan, pendidikan, pelestarian lingkungan, perlindungan hewan, dan bidang-bidang lain yang mungkin muncul di masa depan.

2. **Pelaku donasi hanya dapat dilakukan oleh perkumpulan dan organisasi kemasyarakatan, belum mencakup individu atau perusahaan.**

Syarat untuk melakukan pengumpulan uang dan barang diatur dalam Pasal 3 UU PUB mengatur bawah izin untuk menyelenggarakan pengumpulan uang atau barang diberikan kepada perkumpulan atau organisasi kemasyarakatan. Lalu bagaimana dengan subyek hukum yang melakukan digital fundraising atau donation based crowdfunding?

Saat ini *creator* crowdfunding berbasis donasi didominasi oleh individu dengan proyek kreatif dan *startup*. Situs semacam itu ditujukan untuk individu dan perusahaan kecil di industri kreatif. Situs-situs seperti Kickstarter dan Indiegogo di Amerika Serikat, yang merupakan contoh pengelola crowdfunding, memiliki status badan hukum. Namun di Indonesia, *crowdfunding* didasarkan pada donasi dan diatur oleh UU Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang dan Barang dan PP Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan. Kedua peraturan tersebut tidak secara eksplisit menyebutkan badan usaha atau organisasi yang dapat melakukan pengumpulan sumbangan secara berkelanjutan. Mereka hanya menyebut organisasi kemasyarakatan. UU Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan memberikan alternatif bentuk bagi pengelola situs crowdfunding yaitu ormas, baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum. Menurut UU tersebut, Ormas dapat berbentuk yayasan atau perkumpulan berbadan hukum.

Selain yayasan, perkumpulan dan ormas yang tak berbadan hukum, maka alternatif lain bagi pengelola situs crowdfunding adalah dengan mendirikan badan usaha sosial (*social enterprise*). Badan usaha sosial adalah entitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai sosial dan lingkungan sekaligus mencapai keberlanjutan keuangan. Dengan demikian, badan usaha sosial dapat memanfaatkan platform crowdfunding untuk menggalang dana untuk proyek-proyek dengan dampak sosial atau lingkungan yang diinginkan. Dalam konteks ini, badan usaha sosial dapat menjalankan operasinya sesuai dengan regulasi yang berlaku bagi badan usaha, seperti Undang-Undang Perseroan Terbatas (PT).

3. Bentuk-bentuk donasi yang diatur dalam UU PUB hanya mencakup uang atau barang, belum mencakup donasi-donasi dalam bentuk lain seperti reksadana ataupun saham.

4. **Perizinan yang tidak lagi sesuai perkembangan masyarakat**

Pasal 2 s.d. Pasal 5 UU PUB jo. Pasal 7 s.d. Pasal 14 PP 29/1980 jo. Pasal 5 s.d. Pasal 11 Permensos 8/2021 yang mengatur mengenai izin penyelenggaraan PUB, sudah tidak relevan pada saat ini dan sudah tidak sesuai dengan kebutuhan hukum masyarakat. Aturan-aturan tersebut belum memberikan kejelasan jangka waktu penyelesaian pengurusan izin oleh Kemensos dan/atau Dinas Sosial di daerah, belum mengakomodir digital fundraising melalui *platform crowdfunding*, bersifat *short term* dengan mengacu pada paradigma kegiatan PUB yang hanya terbatas untuk kegiatan *charity* saja, masih dilakukan berjenjang dan birokratis apabila dilihat dari persyaratan teknis yang diharuskan, dan menimbulkan inkonsistensi dalam mekanisme pelayanan pengurusan perizinannya.

### ***Equity Crowdfunding***

Equity crowdfunding atau layanan urun dana, saat ini kerap digunakan oleh UMKM untuk mendapatkan suntikan dana. Skema ini diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. POJK.04/2018 tentang Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi

Informasi (Equity Crowdfunding). Dalam pasal 1 POJK tersebut diatur bahwa Layanan Urun Dana adalah penyelenggaraan layanan penawaran saham yang dilakukan oleh penerbit untuk menjual saham secara langsung kepada pemodal melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

Jadi berbeda dengan perusahaan yang menjual saham melalui pasar modal, perusahaan pemberi layanan urun dana ini tidak perlu tercatat di pasar modal. Bentuk badan hukum untuk melakukan equity crowdfunding diatur dalam pasal 7, yaitu perseroan terbatas atau koperasi. Sedangkan modal yang harus dimiliki oleh badan hukum tersebut adalah paling sedikit 2,5 milyar rupiah.

POJK juga sudah mengatur tentang prosedur perizinan, pertanggungjawaban, serta prinsip-prinsip yang sedikit banyak mirip dengan prinsip perbankan dan pasar modal, misalnya soal *know your customer* (mengetahui nasabah) serta prinsip keterbukaan. POJK juga mengatur tentang batas maksimal dana yang dapat diurundanakan yaitu sebesar 12 milyar rupiah.

### **Patungan Karya**

Pada industri kreatif, terdapat trend yang berkembang saat ini, yaitu membiayai sebuah karya seni melalui skema donation-based crowdfunding. Secara konstruksi hukum, patungan karya sebetulnya mirip dengan sumbangan atau donasi, sehingga aturannya tetap mengacu kepada UU PUB. Namun, patungan karya memiliki sisi hukum lain yang perlu dicermati, yaitu terkait hak atas kekayaan intelektual dari karya yang dihasilkan. Ini membutuhkan penjabaran lebih jauh tentang bentuk karya yang dihasilkan, karena setiap karya seni memiliki kerumitan sendiri dari segi HAKI. Misalnya saja, jika patungan karya itu berbentuk album musik, maka HAKI nya dapat dibedakan menjadi hak cipta yang tetap melekat pada pencipta musik serta hak terkait yang melekat pada produsen musik sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.<sup>9</sup> Selama belum diatur secara jelas dalam peraturan tersendiri terkait crowdfunding, sebaiknya pada individu atau lembaga membuka donasi dari masyarakat atas sebuah karya seni, dapat disepakati lebih dahulu aspek HAKI dari karya tersebut.

Contoh yang paling baik dari Patungan Karya adalah program Goodpitch yang diinisiasi oleh organisasi sosial internasional Docsociety dan di Indonesia dikelola oleh Yayasan Masyarakat Mandiri Film Indonesia (YMMFI) melalui program In-docs (<https://in-docs.org/goodpitch/>).

Good Pitch mewujudkan kolaborasi antara **FILMMAKER** dan **CHANGEMAKER** dalam produksi proyek film hingga distribusi impact. Tujuannya satu: menciptakan perubahan seluas-luasnya di masyarakat. **CHANGEMAKER** dalam Good Pitch Indonesia dapat berasal dari berbagai lini: organisasi masyarakat sipil, lembaga nirlaba, filantropi, pembuat kebijakan, brand dan media di isu-isu sosial, hingga individu peduli isu.

Secara singkat proses kerja Good Pitch Indonesia dimulai dengan mengundang pembuat film Indonesia untuk mendaftarkan proyek film dokumenter yang memberi perhatian pada isu-isu sosial (Disabilitas, Transgender, anak dengan HIV, perubahan iklim, kemiskinan, pelanggaran HAM dan lain-lain). Setelah terpilih 8-10 proyek film terunggul, In-docs menyelenggarakan lokakarya dan pendampingan untuk peningkatan kualitas film (naskah sampai editing akhir) dan penyusunan rencana distribusi dampak (impact distribution). Dari hasil lokakarya dan pendampingan kemudian akan diseleksi lagi menjadi 4 sampai 5 film yang akan lanjut ke tahap berikutnya. In-docs bersama para peserta Good Pitch secara aktif mulai mengidentifikasi dan menjaring change maker, baik individu maupun organisasi, yang dianggap punya visi dan misi yang terkait dengan misi dari film yang akan dibuat dan didistribusikan. Pada tahap akhir

---

<sup>9</sup> Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hak Terkait adalah hak yang berkaitan dengan Hak Cipta yang merupakan hak eksklusif bagi pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga Penyiaran.

diselenggarakan acara ‘pitching’ yang mengundang seluruh change maker untuk: hadir, menyaksikan presentasi proyek film dan rencana distribusi dampak tiap film, dan kemudian memberikan kesempatan kepada mereka menyatakan ikrar (*pledge*) dukungan (bisa dalam bentuk uang, fasilitas, jasa, jaringan, dll) untuk film-film yang mereka pilih. Hasil dari ‘pitching’ akan digunakan oleh para pembuat film dan produser dampak untuk menuntaskan produksi film dan kegiatan distribusi dampak yang sudah mereka rencanakan.

### **Peraturan Terkait Terorism**

Dengan mempertimbangkan bahwa Ormas dapat digunakan untuk menerima dan memberikan sumbangan terkait tindak pidana pendanaan terorisme, pemerintah perlu mengatur tata cara penerimaan dan pemberian sumbangan oleh Ormas. Sehubungan dengan hal tersebut, pada 22 Februari 2017, Presiden Joko Widodo telah menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 18 Tahun 2017 tentang Tatacara Penerimaan dan Pemberian Sumbangan oleh Organisasi Kemasyarakatan dalam Pencegahan Tindak Pidana Terorisme.

Perpres ini mencakup lingkup Ormas yang dapat menerima dan memberikan sumbangan serta menetapkan tata cara identifikasi terhadap penerima dan pemberi sumbangan. Selain itu, Perpres ini juga menegaskan bahwa Ormas yang menerima sumbangan wajib menyimpan catatan informasi identitas pemberi sumbangan selama minimal lima tahun.

Dalam hal pemberian sumbangan, Ormas wajib melakukan identifikasi dan verifikasi terhadap calon penerima sumbangan serta dilarang memberikan sumbangan kepada pihak yang tercantum dalam daftar terduga teroris dan organisasi teroris.

Pengawasan terhadap penerimaan atau pemberian sumbangan dilakukan oleh Menteri, bekerja sama dengan Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan. Ormas yang tidak mematuhi ketentuan dalam Perpres ini akan dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### **D. Digital Fundraising Bagi Yayasan Penabulu**

Badan Hukum Penabulu adalah adalah sebuah Yayasan yang disahkan oleh notaris Riana Hutapea, melalui Akta No. 1 tertanggal 22 Oktober 2003, dikukuhkan melalui SK Menteri Hukum dan HAM RI No. C-345 HT.01.02 TH 2004.

Dengan badan hukum yayasan maka beberapa skema digital fundraising yang dapat dilakukan oleh Penabulu adalah **melakukan pengumpulan barang dan uang dan terlibat dalam patungan karya.**

Sedangkan untuk menjadi LAZ salah satu syarat utamanya adalah terdaftar sebagai **organisasi kemasyarakatan Islam** yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial. Untuk memenuhi prasyarat ini Penabulu perlu melakukan perubahan visi misi organisasi atau memiliki badan hukum lain yang visi misinya adalah mengelola pendidikan, dan dan sosial berbasis Islam.

Beberapa pilihan skema digital fundraising oleh Penabulu, konsekuensi serta langkah-langkah dan durasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

<b>No</b>	<b>Pilihan</b>	<b>Konsekuensi</b>	<b>Langkah-langkah dan durasi</b>
1	Penggalangan Zakat, Infak, Sedekah (Menjadi LAZ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendirikan lembaga baru yang visi misi serta kegiatannya berbasis Islam dan memiliki dewan syariat</li> <li>2. Pemasukan lebih sustain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendirikan lembaga baru (3 bulan)</li> <li>2. Mengurus rekomendasi ke Baznas (20 hari kerja)</li> <li>3. Mendaftarkan diri menjadi LAZ (15-20 hari)</li> </ol>
2	Pengumpulan Uang dan Barang	Harus mendaftarkan kegiatan PUB tiap 3 bulan, karena jangka waktu kegiatan PUB hanya 3 bulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurus rekomendasi (7 hari)</li> <li>2. Mengurus izin pengumpulan uang dan barang (7 hari)</li> </ol>

		dan bisa diperpanjang 1 bulan.	3. Mendaftarkan aplikasi di Kominfo dengan badan hukum PT
3	Patungan Karya	Berbentuk proyek untuk menghasilkan sebuah karya seni. Dibutuhkan dukungan public, dimana dibutuhkan pengurusan ijin PUB juga. Penting untuk memperjelas soal HAKI akan berada pada siapa (yang disepakati).	1. Mengurus rekomendasi (7 hari) 2. Mengurus izin pengumpulan uang dan barang (7 hari) 3. Penetapan keputusan 90 hari terhitung sejak tanggal pengajuan
4	Equity Crowdfunding	Berbentuk PT, dan yang ditawarkan kepada publik adalah saham.	1. Mendirikan PT 2. Mendaftarkan diri ke OJK

## E. Rencana Kerja untuk Strategi Pengumpulan Uang dan Barang

### Langkah 1: Mengurus Rekomendasi untuk Pendaftaran Pengumpulan uang dan Barang

#### Diajukan ke mana?

- Pemerintah daerah provinsi sesuai dengan domisili pemohon, jika permohonan izin ditujukan kepada Menteri.
- Pemerintah daerah kabupaten, jika permohonan izin diajukan kepada gubernur.

Untuk propinsi DKI Jakarta proses pemberian rekomendasi dan pemberian izin dilayani melalui <https://pelayanan.jakarta.go.id/apps> dan dapat mengurus ke mall pelayanan publik.

### Langkah 2: Mendaftarkan diri untuk melakukan pengumpulan uang dan barang

#### Syarat

- Surat tanda daftar Organisasi Kemasyarakatan dari kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum dan hak asasi manusia;
- Surat keterangan domisili atau nomor induk berusaha;
- Nomor pokok wajib pajak;
- Bukti setor pajak bumi dan bangunan/surat sewa tempat;
- Nomor rekening atau wadah/tempat penampung hasil penyelenggaraan PUB;
- Kartu tanda penduduk direktur/ketua;
- Surat pernyataan keabsahan dokumen legalitas yang ditandatangani direktur/ketua;
- Surat pernyataan bermeterai cukup yang menyatakan PUB tidak disalurkan untuk kegiatan radikalisme, terorisme, dan kegiatan yang bertentangan dengan hukum;
- Tanda daftar Lembaga Kesejahteraan Sosial bagi Lembaga Kesejahteraan Sosial; dan
- Rekomendasi dari pejabat yang berwenang. Pejabat berwenang di sini adalah pemerintah daerah provinsi sesuai dengan domisili pemohon, jika permohonan izin ditujukan kepada Menteri. Sedangkan jika permohonan diajukan kepada gubernur maka rekomendasi diberikan oleh pemerintah daerah kabupaten/kota sesuai dengan domisili pemohon. **(prosesnya seperti pada langkah 1)**
- proposal dan contoh iklan promosi

#### Diajukan ke mana?

MENTERI	GUBERNUR	WALIKOTA/ BUPATI
<ol style="list-style-type: none"> <li>lebih dari satu wilayah provinsi;</li> <li>1 (satu) wilayah provinsi, tetapi pemohon</li> </ol>	PUB dilaksanakan lebih dari 1 (satu) wilayah kabupaten/kota dalam 1 (satu) provinsi. Laman: <b>DKI JAKARTA</b>	PUB dilaksanakan dalam 1 (satu) wilayah kabupaten/kota.

berkedudukan di provinsi lain; dan c. ditujukan untuk bantuan ke luar negeri <a href="https://simppsdb.kemensos.go.id/index.php/site/index">https://simppsdb.kemensos.go.id/index.php/site/index</a>	<a href="https://pelayanan.jakarta.go.id/site/detailperizinan/2058">https://pelayanan.jakarta.go.id/site/detailperizinan/2058</a>	
--	---	--

### **Berapa lama prosesnya?**

Tergantung tempat pengajuan, DKI Jakarta menjanjikan proses tersebut akan selesai dalam 7 hari kerja. Meskipun demikian, pada prakteknya bisa lebih dari waktu yang telah dijanjikan. Disarankan kepada organisasi untuk mengajukan perizinan ini setidaknya 1 bulan sebelum melakukan penggalangan dana publiknya.<sup>10</sup> Durasi 1 bulan tersebut terdiri dari aktifitas yang tidak hanya melibatkan Dinsos/Kemensos sebagai operator dan verivikator, melainkan juga melibatkan PTSP dalam hal verifikasi dan pemberian rekomendasi.

### **Langkah 3: Mendaftarkan PSE (Penyelenggara Sistem Elektronik)**

Untuk mendaftar pada PSE maka badan hukum yang dibutuhkan adalah Perseroan Terbatas. Contohnya adalah pada gerakan kitabisa.com yang menggunakan PT Kitabisa untuk mendaftarkan PSE nya.

Proses pendataan PSE dapat dilakukan melalui sistem OSS (open single submission) yaitu pada lama <https://oss.go.id/>.

Persyaratan yang dibutuhkan adalah:

1. Nomor Izin Berusaha (NIB) dengan KBLI/izin usaha terkait yang sesuai
2. Nama sistem elektronik dan lokasi sistem elektronik
3. Identitas penanggung jawab
4. Profil Penyelenggara Sistem Elektronik
5. Gambaran Teknik dan prosedur bisnis sistem elektronik, dan
6. Domain, bagi sistem elektronik yang berbentuk situs

**Waktu yang diberikan adalah 1x24 jam di sistem OSS.**

### **Aturan terkait dengan Perlindungan Data Pribadi**

Semua penyelenggaraan layanan sistem elektronik terikat pada aturan pada Undang-undang No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Pada pasal 20 UU No. 27 tahun 2022 disebutkan bahwa setiap pengendali data pribadi (yang dapat berupa badan publik, individu maupun organisasi internasional) wajib memiliki dasar pemrosesan data pribadi. Dalam konteks Penabulu, dasar pemrosesan yang terpenuhi adalah pasal 20 ayat (2) huruf f yaitu pemenuhan kepentingan yang sah lainnya dengan memperhatikan tujuan, kebutuhan, dan keseimbangan kepentingan Pengendali Data Pribadi dan hak Subjek Data Pribadi.

Selanjutnya Penabulu sebagai pengendali data pribadi WAJIB membuat perjanjian perlindungan data pribadi sebagaimana diatur dalam pasal 22 UU Pelindungan Data Pribadi yang berbunyi:

- (1) Persetujuan pemrosesan Data Pribadi dilakukan melalui persetujuan tertulis atau terekam.
- (2) Persetujuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat disampaikan secara elektronik atau nonelektronik.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Aski Herdiyanti, Staf PUB di Kementerian Sosial, Senin 22 April 2024

Sebagai contoh pada laman kitabisa.com terdapat halaman yang mengatur tentang kebijakan privasi, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data sampai dengan proses penyelesaian sengketa.<sup>11</sup>

### **Aturan terkait Informasi dan Transaksi Elektronik yang dapat berhubungan dengan Digital Fundraising**

Dalam digital fundraising pasti akan melakukan pendistribusian informasi (konten) untuk penggalangan dana dengan transaksi melalui digital (elektronik). UU ITE mengatur transaksi elektronik yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis, termasuk pembayaran dan pengiriman barang. UU ITE juga mengatur kontrak elektronik internasional yang melibatkan transaksi bisnis antar negara, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis.<sup>12</sup>

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terdapat beberapa perubahan, draft Rancangan UU (RUU) ITE Perubahan Kedua Nomor 11 Tahun 2008 ini telah disahkan menjadi undang-undang oleh DPR RI dalam Rapat Paripurna ke-10 masa sidang II periode 2023-2024. Berikut beberapa perubahan yang penting dicermati terkait dengan penyebaran informasi dan transaksi elektronik.<sup>13</sup>

1. Pasal 13 tentang sertifikasi elektronik asing  
Pasal 13 mengalami perubahan dalam UU ITE terbaru yang disahkan. Perubahan di pasal ini menghilangkan klausul penyelenggara sertifikasi elektronik asing.
2. Pasal 16A dan 16B tentang perlindungan anak  
UU ITE yang baru juga menambahkan satu pasal tentang perlindungan anak dalam mengakses layanan elektronik. Perlindungan tersebut tertuang dalam pasal 16A dan 16B. Kedua pasal mengatur soal batasan usia minimum anak dan mekanisme verifikasi pengguna anak.
3. Pasal 27 tentang penghinaan dan pencemaran nama baik  
Pasal 27 UU ITE yang disebut sebagai pasal karet juga diubah substansinya. Perubahan ini berupa penghapusan muatan penghinaan, pencemaran nama baik, pemerasan, dan pengancaman. Pasal tersebut juga ditambahkan dua ayat, yaitu Pasal 27 A dan 27 B. Pasal 27 A mengatur soal fitnah dan tuduhan bohong yang dilakukan secara sengaja untuk menyerang orang lain. Sementara itu Pasal B mengatur soal pemaksaan dengan ancaman.
4. Pasal 28 tentang ujaran kebencian berdasarkan SARA  
Pasal 28 UU ITE yang baru ditambahkan satu ayat, yaitu ayat 3. Ayat 3 Pasal 28 UU ITE mengatur soal larangan menyebarkan informasi bohong secara elektronik yang menimbulkan kerusuhan.
5. Pasal 29 tentang ancaman kekerasan  
Pasal 29 UU ITE awalnya memuat larangan soal ancaman kekerasan yang dikirimkan secara pribadi. Namun, dikutip dari *RRI*, pada UU ITE yang baru, frasa pribadi dihilangkan.
6. Pasal 30 tentang akses ilegal  
Pasal 30 dalam UU ITE sebelumnya memuat aturan soal akses ilegal. Namun, dalam UU ITE yang baru aturan tentang akses ilegal itu dihapus.
7. Pasal 36 tentang pemberatan hukuman pelaku  
Pasal 36 UU ITE sebelumnya mengatur bahwa pelaku pelanggaran UU ITE bisa dikenai hukuman yang lebih berat karena mengakibatkan kerugian terhadap orang lain. Merujuk UU ITE yang baru pasal tersebut diiadakan.

---

<sup>11</sup> <https://kitabisa.zendesk.com/hc/en-us/articles/360020697034-Kebijakan-Privasi> dapat dilihat di sini kebijakan privasi dari Kitabisa.com

<sup>12</sup> [https://www.kominfo.go.id/content/detail/7085/7-poin-penting-usulan-kominfo-untuk-revisi-uu-ite/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/7085/7-poin-penting-usulan-kominfo-untuk-revisi-uu-ite/0/sorotan_media)

<sup>13</sup> <https://tirto.id/isi-perubahan-revisi-uu-ite-terbaru-apa-saja-gS4I#:~:text=UU%20ITE%20yang%20baru%20juga%20menambahkan%20satu%20pasal,usia%20minimum%20anak%20dan%20mekanisme%20verifikasi%20pengguna%20anak>

8. Pasal 40A tentang intervensi pemerintah ke sistem elektronik  
Perubahan UU ITE yang baru juga menambahkan pasal tambahan, yaitu pasal 40A. Tambahan pasal ini untuk mengatur intervensi pemerintah ke sistem elektronik agar bisa menciptakan ekosistem digital yang aman, adil, akuntabel, dan inovatif.
9. Pasal 43 tentang penutupan akun media sosial oleh penyidik  
Pasal 43 UU ITE terbaru diubah agar penyidik bisa melakukan intervensi berupa penutupan akun media sosial (medsos) pihak yang disidik. Selain akun medsos, intervensi juga berlaku untuk rekening bank, uang elektronik, dan aset digital.
10. Pasal 45 tentang pidana pelaku kesusilaan dan pencemaran nama baik  
Pasal 45 UU ITE sebelumnya mengatur tentang hukuman pidana bagi pelaku kesusilaan dan pencemaran nama baik. Pasal ini mendapat perubahan bahwa pelaku bisa tidak dikenai pidana apabila memenuhi syarat tertentu, termasuk saat membela diri atau untuk kepentingan umum.

### **Prosentase penggunaan Sumbangan untuk Lembaga**

Dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (UU PUB), tidak ditemukan aturan spesifik tentang persentase sumbangan yang dapat digunakan oleh lembaga. Namun, beberapa peraturan lainnya memberikan batasan persentase penggunaan hasil pengumpulan sumbangan yang dapat digunakan oleh penyelenggara. Berikut adalah beberapa contoh:

Pasal 6 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 1980 mengatur bahwa untuk melakukan pengumpulan sumbangan, yayasan harus memiliki izin pengumpulan sumbangan/izin pengumpulan uang atau barang ("PUB"). Selain itu, terdapat batasan persentase penggunaan hasil pengumpulan sumbangan oleh penyelenggara. Adapun, batasan persentase penggunaan hasil PUB oleh penyelenggara hanya diatur dalam Pasal 6 ayat (1) PP 29/1980 sebagai berikut.

*Pembiayaan usaha pengumpulan sumbangan sebanyak-banyaknya 10% (sepuluh persen) dari hasil pengumpulan sumbangan yang bersangkutan.*

Sementara itu, Pasal 18 Permensos 8/2021 mengatur hal berbeda dari Pasal 6 ayat (1) PP 29/1980, bahwa seluruh biaya penyaluran hasil PUB dibebankan kepada penyelenggara, kecuali pada saat kondisi bencana, yang diselenggarakan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>14</sup>

Pasal 6 ayat (1) Peraturan Bupati Bantul Nomor 143 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengumpulan Uang atau Barang mengatur bahwa pembiayaan penyelenggaraan PUB non bencana dilarang digunakan untuk operasional penyelenggaraan PUB melebihi 10% (sepuluh persen) dari hasil PUB.<sup>15</sup>

Pasal 6 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 1974 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan mengatur bahwa pembiayaan usaha pengumpulan sumbangan sebanyak-banyaknya 10% (sepuluh persen) dari hasil pengumpulan sumbangan yang bersangkutan<sup>16</sup>.

Dalam beberapa peraturan, terdapat batasan persentase penggunaan hasil pengumpulan sumbangan yang dapat digunakan oleh penyelenggara, tetapi tidak ditemukan aturan spesifik yang mengatur persentase sumbangan yang dapat digunakan oleh lembaga dalam UU PUB.

---

<sup>14</sup><https://www.hukumonline.com/klinik/a/dana-sumbangan-diselewengkan-dapatkah-yayasan-dibubarkan-lt62e8d7c8b7287/>

<sup>15</sup> <https://sosial.bantulkab.go.id/storage/sosial/menu/305/Peraturan-Bupati-Bantul-Nomor-143-Tahun-2022-tentang-Tata-Cara-Pengumpulan-Uang-atau-Barang.pdf>

<sup>16</sup> <https://bphn.go.id/data/documents/80pp029.pdf>

### 3.3. TAHAPAN RENCANA KERJA

Dengan mengacu kepada Kerangka Arah Pengembangan Digital Fundraising Penabulu, berikut adalah Tahapan Rencana Kerja yang dapat menjadi acuan pengembangan digital fundraising secara lebih terarah.

#### a) Tahap Persiapan (1 bulan)

Tahap Persiapan berfokus pada upaya penyediaan kelengkapan sarana pendukung kegiatan dan pedoman dasar yang akan digunakan dalam proses fundraising.

Hal ini meliputi:

1. Penyediaan infrastruktur IT dan aplikasi pendukung operasional
  - a. Kamera foto, video dan atau handphone dengan fitur kamera tinggi (termasuk lensa, power bank, charger, tripod, lighting, dsb)
  - b. Microphone wireless untuk audio yang lebih jernih.
  - c. Komputer / laptop, yang salah satunya dengan spesifikasi kemampuan editing desain grafis dan video.
  - d. Perangkat printer
  - e. Perangkat call center, seperti telepon dan handphone.
  - f. Rekening donasi di minimal 4 bank terbesar: Mandiri, BCA, BNI dan BSI.
  - g. Aplikasi editing gambar dan video, seperti Adobe, Canva, Capcut, dsb.
  - h. Aplikasi pendukung konten, seperti stock foto, icon, animasi, stock video, AI, dsb
  - i. Aplikasi koordinasi tim, seperti Slack, Trello, MS Teams, dsb.
  - j. Aplikasi CRM Lembaga nonprofit untuk manajemen donasi dan donatur, seperti Universa, Halado, dsb.
  - k. Website dengan gaya komunikasi kampanye persuasi dukungan yang ramah donasi online. Dapat bangun sendiri atau memakai penyedia layanan platform pihak ketiga, seperti Universa, Halado, Bersedekah, Mayar, dsb; dengan layanan payment gateway yang mencakup virtual account, e-wallet, QRIS dan Kartu Kredit; serta fitur LiveChat CS
  - l. Aplikasi Email dan Whatsapp untuk manajemen notifikasi, broadcast, dan auto respond.
  - m. Akun media sosial lembaga, minimal Fanpage Facebook, Intagram, Tiktok, LinkedIn dan Youtube
  - n. Akun iklan digital di Meta, Google, Tiktok, dan LinkedIn.
  - o. Kartu kredit untuk sarana pembayaran iklan digital.

#### 2. Perumusan Strategi dan Pedoman Dasar Komunikasi Fundraising

##### a. Branding Lembaga.

Atas kebutuhan penumbuhan positioning baru sebagai lembaga sosial yang lebih melibatkan dukungan publik, Penabulu dapat mereposisi persepsi publik dengan menggunakan branding baru.

Kata “Penabulu” saat berdiri sendiri, relatif kurang berasosiasi dengan kegiatan sosial. Untuk itu, Penabulu dapat menyandingkan kata tambahan yang dapat membangun persepsi sosial dan dukungan publik, seperti “berbagi, solidarity, humanity, care, peduli, action, charity, filantropi, dsb”.

Sehingga, beberapa opsi perubahan branding tersebut menjadi antara lain: Penabulu Berbagi; Penabulu Solidarity; Penabulu Humanity; Penabulu Care; Penabulu Peduli; Penabulu Action; Penabulu Charity; Penabulu Filantropi; dsb”.

Selanjutnya, pilihan ini perlu diterjemahkan ke dalam logo dan corporate branding guidelines untuk panduan tim desain komunikasi.

**b. Persona Donatur**

Untuk membantu tim komunikasi fundraising dalam menurunkan gaya dan bahasa komunikasi, Penabulu perlu menetapkan Persona Donatur yang menjadi fokus target komunikasi, meliputi aspek demografis, psikografis dan perilaku.

Contoh Persona Donatur: Sarah, 35 tahun, tinggal di kota metropolitan, pekerja profesional dengan pendapatan menengah, peduli terhadap pendidikan anak, percaya pada nilai-nilai keadilan dan kesetaraan, ingin memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan akses pendidikan anak-anak dari latar belakang kurang mampu.

**c. Personality Komunikasi Lembaga**

Untuk memberikan kesan humanis, bersahabat, dan relate dengan segmen donatur, Penabulu dapat menetapkan personality yang ingin dipersepsikan oleh audiens online, khususnya di media sosial. Pilihan gaya komunikasi bisa disesuaikan seiring personality yang dibangun. Diksi komunikasi kemudian juga dapat disesuaikan sehingga memberikan kesan yang konsisten. Misal, pilihan kata “Anda” dan “Kamu” dalam sapaan tentu memberikan kesan berbeda.

**d. Tema besar kampanye di tingkat lembaga.**

Tema besar kampanye yang dimaksud adalah pemilihan payung program gerakan yang menjadi ruh benang merah seluruh program Penabulu, atau berupa tematik kampanye yang berjalan di periode menengah atau selamanya.

Dalam konteks Penabulu, contoh yang mungkin dapat jadi acuan, misal “Bersama Bangun Indonesia Kuat”, atau “Bersama Bangun Negeri Berdaya”.

**e. Tema turunan di level bidang program**

Tema turunan di level bidang program merupakan tematik yang memayungi beragam program di bidang yang sama.

Sebagai contoh, untuk bidang kesehatan, misal membangun tematik “Nusantara Sehat Sempurna”; bidang pendidikan bertematik “Nusantara Cerdas Cendikia”

**f. Nama-nama program di setiap bidang dalam konteks fundraising.**

Nama program yang dimiliki Penabulu umumnya masih berbasis pada konteks substansi dan program inti, sehingga perlu dikonversi menjadi nama program yang lebih populer dan membangun persepsi mengundang pelibatan publik.

Dikaitkan dengan Penabulu, berikut contoh konversi yang dapat dibahas:

- Pasar Berkelanjutan - Pelatihan dan Magang Kerajinan Serat Alam Purun Tingkat Mahir di Kulon Progo >> “Dari Pasar Kita Berdaya”
- Lingkungan dan Perubahan Iklim - Pengembangan Ekosistem Pengelolaan Sampah Menuju Carbon Trade Dalam Rangka Menuju Ekonomi Hijau (SWAKELOLA TIPE III) >> “Bersama Hijaukan Sampah”
- Kesehatan Masyarakat - Bersama Menuju Eliminasi dan Bebas dari TB\_BEBAS-TB >> “Turun Tangan Basmi TB”

**g. Pengaturan prioritas kampanye program.**

Dalam konteks digital fundraising publik, aspek prioritas tematik komunikasi perlu diatur sesuai dengan potensi span of attention dan level hubungan donatur dengan lembaga.

Dalam hal akuisisi donatur baru, perlu menempatkan program yang umumnya mudah didukung sebagai tematik utama. Contoh pada aspek ini, antara lain program layanan kesehatan, pendidikan pelosok, ataupun charity lainnya. Selain itu, ajak dengan kemudahan yang besar, misal donasi mulai Rp 10.000 dan dapat menggunakan QRIS.

Namun, untuk program yang butuh edukasi bertahap, seperti pemberdayaan ekonomi, penguatan ruang sipil, dan akuntabilitas publik, dapat ditempatkan pada jalur komunikasi internal seperti email, WA, newsletter, dsb. Tematik kampanye tetap perlu payung kampanye yang mengundang dukungan donatur.

#### **h. Penyiapan materi kampanye program perdana.**

Penyiapan materi kampanye ini dimulai dengan identifikasi data-data program meliputi profil program, urgensi, profil sosial ekonomi penerima manfaat, dampak program, success story, data foto dan data video dengan pengambilan gambar yang baik. Hal ini dapat dilakukan oleh Tim Program atau Tim Konten Digital Fundraising yang turun ke lokasi program.

Selanjutnya, data tersebut di narasi ulang dengan copywriting yang mampu menggugah partisipasi donatur, baik dalam judul kampanye, narasi, story telling, foto jurnalistik, dan video profile program. Pengolahan narasi ini dilakukan oleh tim Digital Fundraising. Materi kampanye ini akan ditempatkan di Landing page program kampanye, posting media sosial dan konten iklan online.

Untuk memudahkan acuan, belanja ide dapat dilakukan dengan mencermati beragam program narasi program di crowdfunding platform seperti Kitabisa atau BenihBaik atau lembaga penggalang donasi publik seperti Dompot Dhuafa, Rumah Zakat dan Plan Internasional; termasuk posting media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube) dan iklan media sosial (Meta Ads Library) dan iklan search engine (Google Ads) lembaga-lembaga tersebut. Untuk video kampanye, bisa benchmarking di OurBetterWorld.org yang memiliki kumpulan video profile program sosial dengan struktur yang baik.

### **b) Tahap Reguler**

Tahap Reguler merupakan tahapan dimana kegiatan penggalangan dana secara digital dilakukan secara konsisten, terukur, terevaluasi, dan berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Berikut adalah kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan mengacu pada Kerangka Arah Pengembangan Digital Fundraising Penabulu:

#### **A. Pilar Jaringan**

- a. Identifikasi tingkat kapasitas dan kompetensi manajemen fundraising lembaga anggota Lokadaya
- b. Pengembangan modul pelatihan dan pengelolaan pelatihan peningkatan kapasitas dan kompetensi lembaga anggota Lokadaya
- c. Mengkurasi program-program anggota Lokadaya yang akan ditempatkan dalam platform penggalangan donasi online.
- d. Mengelola proses penggalangan donasi online program-program yang telah dikurasi secara bersama oleh Lokadaya
- e. Mengelola administrasi donasi dan database donatur pendukung Lokadaya
- f. Mengelola perawatan donatur Lokadaya termasuk konsistensi pelaporan perkembangan program.

#### **B. Pilar Teknologi**

- a. Monitoring kehandalan sistem digital fundraising, termasuk aspek kecepatan loading speed, tampilan desain lintas device, serangan virus, dan keamanan data.
- b. Komunikasi dengan vendor sistem jika dikolaborasikan dengan pihak ketiga
- c. Perencanaan dan implementasi peningkatan sistem untuk menyesuaikan dengan perkembangan terbaru.
- d. Identifikasi dan pengembangan sistem atau aplikasi tambahan yang dibutuhkan dalam mendukung optimalisasi dan perluasan program kerja lembaga.

### **C. Pilar Dukungan Masyarakat**

- a. Mengumpulkan data dan informasi lapangan dari perkembangan program ataupun program yang akan dilakukan.
- b. Menyiapkan narasi, foto dan atau video program kampanye.
- c. Mengkomunikasikan program kampanye melalui beragam kanal komunikasi lembaga, seperti media sosial, email, WA, blogging, iklan online, dan sebagainya.
- d. Mengupayakan konversi calon donatur menjadi donatur seoptimal mungkin.
- e. Mengadministrasi donasi dan database donatur
- f. Mengelola pelaporan donasi dan perkembangan program kepada donatur
- g. Mengelola perawatan donatur untuk membangun loyalitas dan referral yang bertumbuh dan berkelanjutan
- h. Mengelola akuntabilitas dan transparansi lembaga kepada publik untuk kepercayaan yang bertumbuh dan berkelanjutan.

### **D. Pilar Kolaborasi Multi Sektor**

- a. Merumuskan program-program inovatif isu sosial, lingkungan dan kemanusiaan yang berdampak dan relevan untuk pengembangan kolaborasi multi pihak
- b. Membangun kontribusi aktif dalam sharing gagasan, best practice dan rekomendasi kebijakan pada jurnal, portal, report, kolom, forum diskusi, forum perencanaan kebijakan, conference dan forum asosiasi yang relevan.
- c. Membangun kerjasama dan sinergi dengan beragam pihak, baik dengan pemerintah, swasta, impact investor, filantropi besar, ataupun komunitas relevan.
- d. Mengelola implementasi program kerjasama dan sinergi dengan governance yang baik, kolaboratif, dan berfokus pada hadirnya impact yang optimal.
- e. Membangun sistem pengelolaan dan pelaporan kerjasama yang akuntabel, transparan dan berkelanjutan.

## **3.4. Struktur dan penganggaran Digital Fundraising**

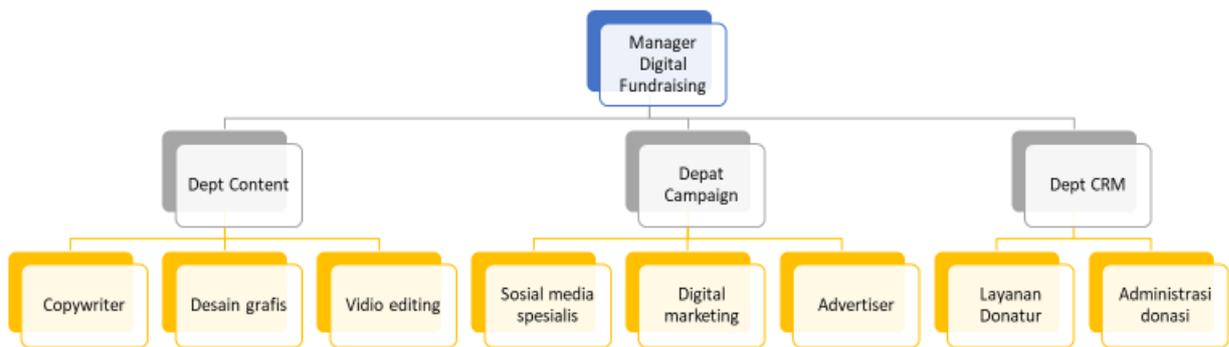
Struktur dan penganggaran yang efektif adalah kunci untuk kesuksesan kampanye digital fundraising. Dengan tim yang terlatih, alat yang tepat, dan anggaran yang terkelola dengan baik, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan akhirnya, donasi yang diterima. Strategi yang tepat akan memastikan bahwa setiap investasi menghasilkan dampak maksimal dalam mencapai tujuan fundraising organisasi.

### **Fungsi Dalam Struktur Digital Fundraising**

Struktur dari sebuah tim besar atau kecil, tim program maupun organisasi akan sangat bergantung pada kebutuhan dan ketersediaan sumberdaya dari tim yang akan dibentuknya. Mengapa demikian? Hal ini mempertimbangkan bahwa sumber daya, potensi, dan tantangan di masing-masing tim atau organisasi yang berbeda-beda. Demikian halnya dengan struktur dalam sebuah tim digital fundraising yang dapat berbeda antara tim A dengan tim lainnya.

Untuk dapat lebih memahami bagaimana tim digital fundraising maka penting untuk mengetahui apa saja peran dan fungsi yang diperlukan dalam digital fundraising.

Berikut ini struktur fundraising digital fundraising:



Beberapa fungsi yang harus ada dalam struktur digital ini adalah:

**Manajer Digital Fundraising**, memiliki fungsi dan peran sebagai berikut:

1. Pemimpin bagi divisi digital fundraising
2. Menyusun strategi dan perencanaan digital fundraising menuju targetnya
3. Membuat tim kerja yang fokus dan solid dengan target yang terkoordinasi dan terukur pada setiap anggota tim
4. Membuka peluang Kerjasama dan maintenance program dengan korporasi, komunitas retail, lembaga dan donatur potensial yang sesuai dengan visi, misi organisasi
5. Mengkapitalisasi database donatur baik retail dan korporasi
6. Membuat inovasi program yang optimal dengan pelibatan stakeholder, mitra jaringan, dan lainnya baik lewat media sosial dan platform digital

**Departemen Content:** merupakan departemen/sub divisi yang memproduksi konten-konten kampanye dan fundraising. Pada Departemen konten ini setidaknya terdapat beberapa fungsi, diantaranya:

**Copywriter;**

1. Memproduksi konten (copywriting) yang jelas dan benar baik untuk keperluan branding organisasi, dukungan pada program dan kegiatan, fundraising berbasis organisasi dan program
2. Bekerja sama dengan tim Program dalam mengeksplorasi ide/gagasan serta program kegiatan yang dapat dipromosikan dan ditawarkan kepada target audiens.
3. Mengembangkan konten-konten berdasarkan kebutuhan promosi/publikasi bagi organisasi
4. Mengaktivasi kampanye digital fundraising
5. Mengemas konten program sehingga memiliki 'nilai jual' bagi para calon donator
6. Secara teratur memantau dan menanggapi umpan balik pengguna, memperbaiki dan meningkatkan efektifitas konten.
7. Terus berupaya meningkatkan kinerja dan pengalaman pengguna diukur berdasarkan metrik utama dan sasaran kualitatif.
8. Berkontribusi pada perencanaan operasional, sistem, proses, penyampaian dan pelaporan

**Desain Grafis;**

1. Membangun identitas merek, menciptakan kesan pertama yang baik, memudahkan komunikasi dengan konsumen dan mendorong konversi
2. Mendesign atau membuat ilustrasi atau gambar yang mengidentifikasikan pesan dari sebuah organisasi, produk/program.
3. Membuat bentuk-bentuk grafis seperti ilustrasi organisasi (branding), produk, logo, dan website.
4. Memilih warna, gambar, font, dan juga layout.
5. Mempresentasikan hasil ilustrasi yang sudah dibuat kepada manager.

### ***Video Editing;***

1. Membuat konten yang menarik
2. Mengedit video secara kreatif sehingga dapat membantu dalam menciptakan konten yang menarik dan memikat untuk dukungan dan donasi digital
3. Meningkatkan daya tarik konten
4. Mengoptimalkan pesan melalui penyuntingan video untuk mengoptimalkan pesan dan cerita penggalangan dana agar lebih persuasif dan mudah dipahami oleh audiens
5. Melalui suntingan video yang dilakukan dapat meningkatkan konversi, agar mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam inisiatif penggalangan dana

Departemen Campaign merupakan departemen/sub divisi untuk merumuskan berbagai strategi kampanye untuk meningkatkan awareness public dan target audiens terhadap organisasi dan program kegiatan organisasi.

### ***Social Media Specialist;***

1. memahami apa yang sedang populer sehingga dapat menyesuaikan pembuatan konten-konten yang diperlukan organisasi dan program kegiatan
2. Membuat strategi dalam menyusun content pillar, membuat content plan yang sesuai, menempatkan konten di berbagai platform media sosial yang dimiliki organisasi, bahkan sampai strategi visual yang ingin ditampilkan dalam konten
3. Mengeksekusi konten di tahapan produksi
4. Menyiapkan content brief, talent, serta alat tempur berupa kamera, lighting, dan lain-lain untuk melakukan shooting konten jika konten berupa video.
5. menganalisis data dan statistik yang dihasilkan dari aktivitas media sosial.
6. Mengidentifikasi tren, mengukur efektivitas konten, sampai merespon perubahan dalam perilaku audiens dengan cepat.

### ***Digital Marketing;***

1. Meningkatkan pemasaran digital untuk meningkatkan donasi melalui strategi yang ditargetkan
2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan melalui interaksi yang dipersonalisasi
3. Menyediakan Informasi produk/program kegiatan yang relevan kepada audiens target
4. Meningkatkan Kesadaran branding organisasi dan program kegiatan untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan branding
5. Mengelola situs web organisasi dan memastikan bahwa situs web tersebut secara efektif mewakili branding dan penawarannya
6. Pengoptimalan search engine optimizer (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil mesin pencari
7. Manajemen Search Engine Marketing (SEM) untuk meningkatkan lalu lintas informasi dan konversi terhadap dukungan dan donasi bagi organisasi dan program kegiatan

### ***Advertiser;***

1. Advertiser digital fundraising bertanggung jawab menyediakan dan mengembangkan konten untuk platform media sosial, situs web, email marketing, dan saluran lainnya untuk mencapai target penggalangan dana
2. Memastikan efektivitas iklan digital untuk menarik donatur atau calon donatur
3. Menggunakan strategi fundraising/pemasaran digital yang relevan dan efektif seperti crowdfunding dan Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan jumlah donasi
4. Advertiser digital fundraising juga dapat terlibat dalam pelatihan tentang manajemen lembaga dan keuangan, serta strategi fundraising berbasis digital

**Departemen CRM atau Customer Relationship Management** adalah departemen untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan donatur yang melibatkan teknologi digital.

### **Layanan Donatur**

1. Meningkatkan dengan Donatur dengan membangun dan memelihara hubungan baik dengan donatur, memberikan penghargaan dan pengakuan kepada donatur atas kontribusi mereka. Dan menginformasikan perkembangan proyek yang didukung oleh donasi mereka.
2. Menyediakan laporan keuangan dan laporan aktivitas secara berkala dan Memberikan akses kepada donatur untuk melihat bagaimana dananya digunakan.
3. Menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh donatur mengenai berbagai proyek dan kegiatan organisasi.
4. Memberikan update berkala tentang hasil dan dampak dari kontribusi donatur.
5. Memberikan bantuan kepada donatur dalam proses donasi, termasuk cara pembayaran dan pajak terkait donasi dan Menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah yang mungkin timbul.
6. Melakukan engagement dengan komunitas dengan menciptakan komunitas donatur yang aktif dan terlibat seperti Mengadakan pertemuan, dan kegiatan lainnya untuk donatur juga Menggunakan media sosial dan newsletter untuk menjaga keterlibatan donatur.

### **Administrasi Donatur**

1. Mengatur dan memelihara basis data donor
2. Menangani dokumen administratif untuk laporan program menggunakan alat bantu seperti MS Word dan MS Excel, atau aplikasi lainnya (jika tersedia)
3. Memfasilitasi komunikasi antara penggalang dana dan donatur, memastikan kejelasan maksud dan tujuan
4. Menyederhanakan maksud dan tujuan donatur selama presentasi program
5. Mendukung dan membantu kegiatan digital fundraising, yang berpotensi mencakup koordinasi, dokumentasi, dan dukungan logistik lainnya

### **Alokasi Anggaran Digital Fundraising**

Penganggaran dalam digital fundraising adalah fondasi yang mendukung seluruh upaya dalam pengumpulan donasi public melalui digital. Penganggaran yang baik memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan fundraising mereka dengan lebih efisien dan efektif, membawa manfaat yang lebih besar bagi misi dan tujuan mereka. Anggaran ini sangat penting untuk membangun infrastruktur digital fundraising yang kokoh dan efektif.

Beberapa kebutuhan yang perlu dialokasi anggarannya (termasuk tapi tidak terbatas) diantaranya adalah:

1. Biaya IT Hardware
  - Biaya pengadaan: Perangkat computer, kamera dan peralatan lainnya
2. Biaya IT Software
  - Biaya Pengembangan: Desain awal dan pengembangan situs web.
  - Biaya Pemeliharaan: Pembaruan konten dan perbaikan teknis reguler.
  - Keamanan: Investasi dalam sistem keamanan untuk melindungi data donatur.
3. Biaya SDM
  - Gaji atau Honor SDM
  - Peningkatan kapasitas
4. Biaya Operasional termasuk belanja iklan dan pemasaran digital
  - Konten Marketing: Pembuatan dan distribusi konten berkualitas tinggi.
  - Iklan Berbayar: Kampanye iklan di Google, Facebook, Instagram, dll.
  - SEO (Search Engine Optimization): Optimalisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas organik.
  - Email Marketing: Biaya layanan email dan pembuatan kampanye email.
  - Gaji atau Honor SDM
  - Sistem Manajemen Donatur (DMS): Langganan dan biaya integrasi.

- Alat Analitik: Langganan alat analitik untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye.
- Biaya Platform Crowdfunding: Komisi yang dibebankan oleh platform pihak ketiga.

### Skema penganggaran

	Target	2,000,000,000		4,000,000,000		7,200,000,000		12,240,000,000		18,360,000,000
<b>Uraian</b>	<b>Tahun 1</b>	<b>2,000,000,000</b>	<b>Tahun 2</b>	<b>3,000,000,000</b>	<b>Tahun 3</b>	<b>4,000,000,000</b>	<b>Tahun 4</b>	<b>6,000,000,000</b>	<b>Tahun 5</b>	<b>10,000,000,000</b>
<b>Infrastruktur:</b>										
IT hardware	5%	100,000,000	2%	60,000,000	2%	80,000,000	2%	120,000,000	2%	200,000,000
IT software	13%	260,000,000	3%	90,000,000	3%	120,000,000	3%	180,000,000	3%	300,000,000
SDM	25%	500,000,000	25%	750,000,000	20%	800,000,000	20%	1,200,000,000	20%	2,000,000,000
Operasional	7%	140,000,000	5%	150,000,000	5%	200,000,000	7%	420,000,000	7%	700,000,000
Belanja iklan	50%	1,000,000,000	65%	1,950,000,000	70%	2,800,000,000	68%	4,080,000,000	68%	6,800,000,000
	<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>	

Sedangkan skenario target digital fundraising di Penabulu ini adalah:

Tahun Ke	Investasi Anggaran Fundraising (Rp juta)	Target Penghimpunan (Rp juta)	Rasio anggaran & penghimpunan	Asumsi rata-rata donasi per transaksi (Rp)	Jumlah transaksi per tahun	Jumlah transaksi per donatur per tahun	Jumlah akumulasi donatur aktif (40% database)	Jumlah akumulasi database donatur
1	2.000	2.000	100%	100.000	20.000	3	6.667	16.667
2	3.000	4.000	75%	100.000	40.000	3	13.333	33.333
3	4.000	7.200	56%	100.000	72.000	3	24.000	60.000
4	6.000	12.240	49%	100.000	122.400	3	40.800	102.000
5	10.000	18.360	54%	100.000	183.600	4	45.900	114.750
6	11.016	27.540	40%	100.000	275.400	4	68.850	172.125
7	13.495	38.556	35%	100.000	385.560	4	96.390	240.975
8	15.037	50.123	30%	125.000	400.982	4	100.246	250.614
9	18.245	65.160	28%	125.000	521.277	4	130.319	325.798
10	21.177	84.708	25%	125.000	677.660	4	169.415	423.538
	<b>103.969</b>	<b>309.886</b>	<b>34%</b>					

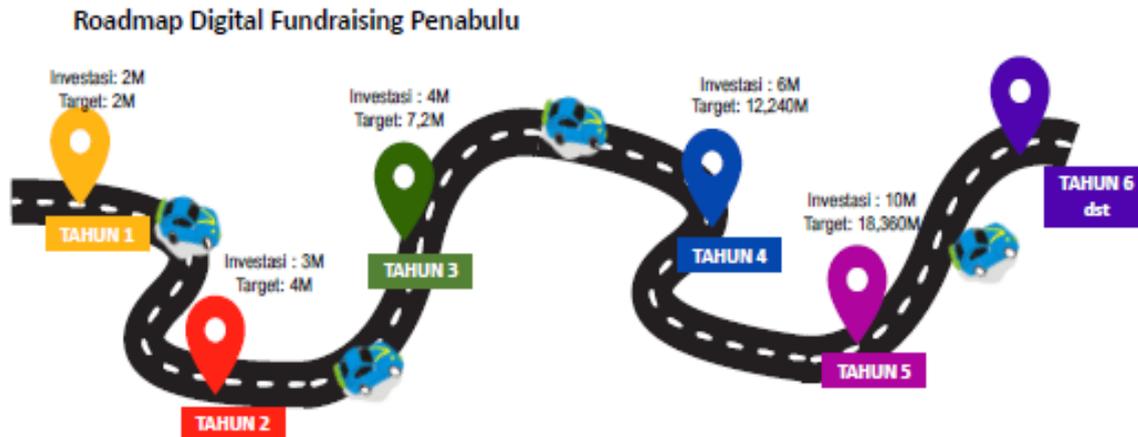
Skenario di atas dibangun dengan beberapa asumsi berikut:

- Terdapat kebutuhan besar untuk pembangunan awareness untuk memperkenalkan Penabulu di benak masyarakat, sehingga rasio anggaran fundraising terlihat besar di awal. Investasi anggaran termasuk pengeluaran non digital untuk membantu awareness, seperti pemasangan baliho, spanduk, dan poster; event offline; serta operasionalisasi CRM.
- Seiring perkembangan jumlah database, donatur aktif dan donasi, maka rasio penghimpunan anggaran fundraising akan turun bertahap, dan pada akhir akumulasi tahun 10, ditargetkan rasio anggaran fundraising sudah pada level 34% dan rasio 25% pada tahun berjalan.
- Alokasi terbesar pada belanja iklan fundraising dimaksudkan untuk mempercepat transformasi awareness dan dukungan publik (individu) terhadap program-program Penabulu. Jika tanpa dukungan iklan digital dan hanya mengandalkan konten organik yang disiapkan, akan membutuhkan waktu yang lama untuk menjangkau audiens digital yang luas.
- Alokasi rasio belanja iklan digital terhadap penghimpunan donasi yang berada di kisaran 50% - 33% diestimasikan sebagai anggaran yang cukup moderat untuk mengoptimalkan proses akuisisi donatur individu baru dan pengembangan database donatur individu. Hal ini penting di lima tahun pertama sebagai pondasi keberlanjutan dukungan publik dalam

jangka panjang.

- e. Asumsi rata-rata donasi dan donatur aktif 40% database berada pada skenario rendah untuk membangun proyeksi realistis sehubungan belum adanya baseline data.
- f. Penguatan efektifitas dan efisiensi akan dapat dilakukan melalui upaya penambahan rata-rata donasi per transaksi, jumlah transaksi per tahun, dan rasio donatur aktif terhadap database. Monitoring rutin perlu dilakukan.

### 3.5. Roadmap Digital Fundraising Penabulu



Fase Fondasi & Awareness		Fase Optimalisasi Dukungan		Fase Scale Up
Tahun1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5 dst
<b>Fondasi dan Persiapan</b>	<b>Implementasi dan Ekspansi Awal</b>	<b>Penguatan dan Pengembangan Lanjutan</b>	<b>Optimalisasi dan Inovasi</b>	<b>Ekspansi dan keberlanjutan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Persiapan perijinan</li> <li>Perumusan kebijakan internal terkait etika dan SOP fundraising</li> <li>Pengembangan strategi dan infrastruktur</li> <li>Peningkatan kapasitas SDM</li> <li>Identifikasi jaringan yang akan jadi mitra fundraising dan programnya</li> <li>Kampanye percobaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimalisasi platform dan teknologi</li> <li>Kampanye Utama dan Peningkatan Penggunaan Teknologi</li> <li>Peningkatan Kesadaran Publik</li> <li>Evaluasi dan Adaptasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan Kapasitas Teknologi (big data analysys, AI, dll)</li> <li>Peningkatan Kolaborasi Antar Sektor</li> <li>Kampanye tematik</li> <li>Evaluasi dan Pengembangan Konten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimasi Kampanye dan Teknologi</li> <li>Peningkatan Awareness dan Donasi (Influencer Marketing dan program loyalitas donatur)</li> <li>Kolaborasi Lintas Sektor (proyek kolaborasi dan sharing best practices)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekspansi Jaringan dan Infrastruktur</li> <li>Inovasi Berkelanjutan (R&amp;D Teknologi, platform terintegrasi)</li> <li>Penguatan Kolaborasi dan Kesadaran (kampanye massal dan global)</li> <li>Evaluasi Menyeluruh dan Adaptasi (penyesuaian strategi)</li> </ul>
<b>Fokus:</b> Soliditas proses kerja dan tim kerja; penguatan kompetensi tim kerja; identifikasi pola segmen donatur yang tepat; idenstagifikasi relevansi program lembaga dan dukungan donatur; kelayakan sistem dan aplikasi digital lembaga.		<b>Fokus:</b> Pendalaman segmen donatur; penumbuhan repeat donasi; penjajakan kolam segmen potensial; penguatan proses kerja; penguatan pelaporan dan akuntabilitas; perluasan exposure positioning lembaga		<b>Fokus:</b> Perluasan segmen donatur; perluasan public awareness; penguatan layanan sistem dan analisa pertumbuhan

Roadmap ini dirancang untuk 5 tahun program digital fundraising Penabulu yang diharapkan dapat tercapai optimalisasi jaringan untuk kampanye penggalangan dana, peningkatan penggunaan teknologi dalam pengumpulan dana, peningkatan kesadaran dan donasi

masyarakat untuk isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan, serta peningkatan kolaborasi antar sektor dalam mobilisasi sumber daya.

## Tahun 1: Fondasi dan Persiapan

Pada tahun pertama Quartal pertama (Q1), focus program ada pada analisis dan Perencanaan seperti:

- ✘ Pembentukan Tim: Membentuk tim digital fundraising yang terdiri dari ahli teknologi, pemasaran, dan manajemen kampanye.
- ✘ Penyusunan kebijakan: Pengurusan perijinan dan perumusan kebijakan internal (Etika dan SOP) fundraising
- ✘ Analisis Kebutuhan: Mengidentifikasi kebutuhan teknologi dan infrastruktur untuk digital fundraising.
- ✘ Riset Pasar: Melakukan riset pasar untuk memahami perilaku donatur dan tren fundraising digital.

Untuk Quartal kedua (Q2) tahun pertama, focus Pengembangan strategi infrastruktur seperti:

- ✘ Strategi Fundraising: Menyusun strategi digital fundraising yang mencakup visi, misi, dan target jangka pendek serta jangka panjang.
- ✘ Pembangunan Website dan Platform: Mengembangkan website dan platform digital yang user-friendly untuk penggalangan dana.
- ✘ Implementasi Sistem CRM: Mengimplementasikan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk melacak interaksi donatur.

Pada Quartal ketiga (Q3) tahun pertama, focus pada Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas SDM

- ✘ Pengembangan Teknologi: Melakukan optimalisasi bagi tim tentang penggunaan teknologi digital fundraising.
- ✘ Pengembangan Konten: Mengembangkan konten edukatif tentang pentingnya donasi untuk isu sosial, lingkungan, dan kemanusiaan.

Untuk Quartal keempat (Q4) tahun pertama, focus Kampanye Percobaan

- ✘ Pilot Campaign: Meluncurkan kampanye percobaan untuk menguji strategi dan platform baru.
- ✘ Evaluasi: Mengevaluasi hasil kampanye percobaan dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

Gambaran tahun diatas ini menyiapkan agar modal/investasi dengan target donatur ini bisa tercapai. Pada tahun pertama, investasi anggaran untuk fundraising sebesar 2 miliar Rupiah diharapkan menghasilkan dana yang sama, yaitu 2 miliar Rupiah. Rasio 100% menunjukkan bahwa setiap Rupiah yang diinvestasikan diharapkan dapat mengumpulkan satu Rupiah dalam donasi.

Transaksi dan Donatur:

1. Dengan rata-rata donasi per transaksi sebesar 100.000 Rupiah dan jumlah transaksi per tahun sebesar 20.000 transaksi, total dana yang dihimpun adalah 2 miliar Rupiah ( $100.000 \times 20.000 = 2.000.000.000$ ).
2. Jika setiap donatur rata-rata melakukan 3 transaksi per tahun, maka jumlah donatur aktif yang dibutuhkan untuk mencapai 20.000 transaksi adalah 6.667 donatur ( $20.000 \text{ transaksi} / 3 \text{ transaksi per donatur} = 6.667 \text{ donatur}$ ).
3. Dengan asumsi 40% dari total database donatur adalah donatur aktif, jumlah total database donatur yang dibutuhkan adalah 16.667 donatur ( $6.667 \text{ donatur aktif} / 0.4 = 16.667 \text{ donatur}$ ).

## Tahun 2: Implementasi dan Ekspansi Awal

Pada tahun Kedua Quartal pertama (Q1), focus program ada pada Optimalisasi Platform dan Teknologi seperti:

- ✗ Optimasi Website: Memastikan website fundraising dioptimalkan untuk pengalaman pengguna yang lebih baik.
- ✗ Penggunaan Media Sosial: Mengintensifkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan kampanye dan meningkatkan kesadaran.

Untuk Quartal kedua (Q2) tahun kedua focus pada Kampanye Utama dan Peningkatan Penggunaan Teknologi, seperti:

- ✗ Kampanye Utama: Meluncurkan kampanye digital utama dengan target capaian yang spesifik.
- ✗ Teknologi Pembayaran: Mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital yang memudahkan donasi.

Pada Quartal ketiga (Q3) tahun Kedua, focus pada Peningkatan Kesadaran Publik

- ✗ Konten Edukasi: Mengembangkan dan mendistribusikan konten edukatif melalui blog, video, dan media sosial.
- ✗ Kerjasama Media: Bekerja sama dengan media untuk meningkatkan eksposur kampanye.

Untuk Quartal keempat (Q4) tahun kedua, focus Evaluasi dan Adaptasi

- ✗ Evaluasi Kinerja: Melakukan evaluasi terhadap kinerja kampanye dan teknologi yang digunakan.
- ✗ Adaptasi Strategi: Mengadaptasi strategi berdasarkan umpan balik dan data yang diperoleh.

## Tahun 3: Penguatan dan Pengembangan Lanjutan

Pada tahun Ketiga Quartal pertama (Q1), focus program ada pada Peningkatan Kapasitas Teknologi, seperti:

- ✗ Big Data Analytics: Mengimplementasikan solusi big data untuk menganalisis pola donasi dan preferensi donatur.
- ✗ AI and Machine Learning: Menggunakan AI dan machine learning untuk personalisasi pengalaman donatur.

Untuk Quartal kedua (Q2) tahun ketiga focus pada Peningkatan Kolaborasi Antar Sektor, seperti

- ✗ Kemitraan Strategis: Membangun kemitraan dengan sektor swasta, pemerintah, dan NGO untuk memperluas jangkauan dan sumber daya.
- ✗ Event Bersama: Mengadakan acara bersama dengan mitra untuk menggalang dana dan meningkatkan kesadaran.

Pada Quartal ketiga (Q3) tahun ketiga, focus pada Kampanye Tematik, seperti:

- ✗ Kampanye Isu Spesifik: Meluncurkan kampanye tematik yang fokus pada isu sosial, lingkungan, atau kemanusiaan tertentu.
- ✗ Engagement Komunitas: Meningkatkan engagement dengan komunitas melalui kegiatan online dan offline.

Untuk Quartal keempat (Q4), tahun ketiga: Evaluasi dan Pengembangan Konten\*\*

- ✗ Feedback Loop: Mengumpulkan umpan balik dari donatur dan mitra untuk memperbaiki kampanye mendatang.
- ✗ Pengembangan Konten Berkelanjutan: Membuat konten berkualitas tinggi secara berkelanjutan untuk menjaga minat dan keterlibatan donatur.

## Tahun 4: Optimalisasi dan Inovasi

Pada tahun Keempat Quartal pertama (Q1), focus program ada pada Optimalisasi Kampanye dan Teknologi, seperti:

- ✗ AB Testing: Melakukan AB testing untuk optimasi kampanye digital.
- ✗ Penggunaan VR/AR: Mengeksplorasi penggunaan teknologi VR/AR untuk menciptakan pengalaman donasi yang imersif.

Untuk Quartal kedua (Q2) tahun keempat focus pada Peningkatan Awareness dan Donasi, seperti:

- ✗ Influencer Marketing: Bekerjasama dengan influencer untuk memperluas jangkauan kampanye.
- ✗ Program Loyalitas Donatur: Mengembangkan program loyalitas untuk menghargai dan mempertahankan donatur.

Pada Quartal ketiga (Q3) tahun keempat, focus pada Kolaborasi Lintas Sektor seperti:

- ✗ Proyek Kolaboratif: Mengembangkan proyek kolaboratif dengan berbagai sektor untuk memobilisasi sumber daya yang lebih besar.
- ✗ Sharing Best Practices: Mengadakan forum atau workshop untuk berbagi best practices dalam digital fundraising.

Untuk Quartal keempat (Q4) tahun keempat, focus pada Evaluasi Menyeluruh dan Adaptasi, seperti:

- ✗ Evaluasi Tahunan: Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua kegiatan fundraising selama setahun.
- ✗ Penyesuaian Strategi: Menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi dan tren terbaru.

## Tahun 5: Ekspansi dan Keberlanjutan

Pada tahun Kelima Quartal pertama (Q1), focus program ada pada Ekspansi Jaringan dan Infrastruktur, seperti:

- ✗ Ekspansi Geografis: Memperluas jangkauan kampanye ke wilayah baru.
- ✗ Peningkatan Infrastruktur: Mengupgrade infrastruktur teknologi untuk mendukung peningkatan skala kampanye.

Untuk Quartal kedua (Q2) tahun kelima focus pada Inovasi Berkelanjutan, seperti:

- ✗ R&D Teknologi: Melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengadopsi teknologi baru dalam fundraising.
- ✗ Platform Terintegrasi: Mengembangkan platform fundraising terintegrasi yang memudahkan manajemen kampanye.

Platform Terintegrasi adalah sebuah sistem atau aplikasi yang menggabungkan berbagai fungsi dan alat yang diperlukan untuk menjalankan dan mengelola kampanye fundraising dalam satu tempat (satu platform digital). Tujuannya adalah untuk menyediakan kemudahan akses, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman yang mengesankan baik bagi pengelola kampanye maupun para donatur.

Komponen atau fitur utama dalam platform integrasi ini sesuai dengan kebutuhan Penabulu nantinya. Ada beberapa fitur yang bisa diintegrasikan misalnya:

1. Kampanye program: dimana publik (calon potensial donatur) dapat melihat program-program yang bisa didukung
2. Perkembangan program: dimana publik (calon potensial donatur) dapat melihat perkembangan program yang didukung, sudah pada tahap mana dan apa dampaknya

3. Donasiku: dimana publik bisa memiliki akun tersendiri rekap donasi yang sudah mereka sumbangkan untuk Penabulu
4. Selebrasi Donatur: fitur yang mengapresiasi donatur dengan ucapan selamat, misalnya ada donatur ulang tahun, anniversary dll
5. Dan lain-nya yang dikembangkan sesuai kebutuhan

Platform terintegrasi juga dapat menintegrasikan manajemen kampanye: pembuatan kampanye dan pemantauan kampanye, pengelolaan donatur: database donatur dan segmentasi donatur, proses donasi: formulir donasi online dan metode pembayaran, pelaporan dan analitik: laporan keuangan dan analitik kampanye, komunikasi dan engagement: email marketing dan update newsletter, Automatisasi tugas rutin seperti pengiriman tanda terima donasi, pengingat untuk donasi berulang, dan terima kasih kepada donatur dan Workflow Management untuk manajemen internal, seperti persetujuan kampanye, pengelolaan sukarelawan, dan lain-lain.

Pada Quartal ketiga (Q3) tahun kelima, focus pada Penguatan Kolaborasi dan Kesadaran, seperti:

- ✎ Kampanye Massal: Meluncurkan kampanye massal dengan target donasi besar untuk isu penting.
- ✎ Kolaborasi Global: Menjalin kemitraan dengan organisasi internasional untuk kampanye global.

Untuk Quartal keempat (Q4) tahun kelima, focus pada Evaluasi Akhir dan Rencana Jangka Panjang, seperti:

- ✎ Evaluasi Lima Tahun: Melakukan evaluasi akhir terhadap pencapaian lima tahun.
- ✎ Rencana Jangka Panjang: Menyusun rencana jangka panjang untuk sustainabilitas dan pertumbuhan digital fundraising.

### **3.6. Penutup (Kesimpulan dan Rekomendasi)**

Penggalangan dana digital merupakan sebuah keniscayaan bagi organisasi nirlaba seperti Penabulu di era digital saat ini. Dengan potensi besar yang dimiliki Indonesia dalam hal jumlah pengguna internet dan tingkat adopsi teknologi digital, Penabulu memiliki peluang untuk menjangkau donatur yang lebih luas dan beragam, meningkatkan efisiensi penggalangan dana, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan para pendukungnya.

Namun, penggalangan dana digital juga memiliki tantangan tersendiri, seperti perlunya adaptasi dengan teknologi yang terus berkembang, membangun kepercayaan donatur online, dan menghadapi persaingan yang ketat dari organisasi nirlaba lainnya. Oleh karena itu, penting bagi Penabulu untuk memiliki strategi penggalangan dana digital yang matang, terukur, dan berkelanjutan.

Pedoman ini telah memberikan panduan komprehensif bagi Penabulu dalam memahami konsep dan jenis-jenis penggalangan dana digital, mempersiapkan organisasi, menyusun strategi yang efektif, melaksanakan kampanye, dan membangun keberlanjutan penggalangan dana. Selain itu, pedoman ini juga menyoroti pentingnya memahami profil dan motivasi donatur, baik individu maupun institusi, serta menyesuaikan pendekatan dan komunikasi yang sesuai.

Berdasarkan analisis kondisi awal dan target yang ingin dicapai oleh Penabulu, berikut adalah beberapa rekomendasi kunci yang dapat membantu Penabulu memaksimalkan potensi penggalangan dana digital mereka:

## 1. Investasi dalam Infrastruktur Digital:

- **Optimalkan Website:** Website Penabulu harus menjadi pusat informasi dan donasi online yang user-friendly dan mudah diakses dari berbagai perangkat. Pastikan website memiliki desain yang menarik, navigasi yang mudah, konten yang informatif dan relevan, serta fitur donasi yang aman dan nyaman. Integrasikan website dengan sistem manajemen donatur untuk melacak dan mengelola data donatur secara efektif.
- **Manfaatkan Media Sosial:** Kembangkan strategi media sosial yang terpadu untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas online, dan mempromosikan kampanye penggalangan dana. Gunakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan target audiens.
- **Gunakan Email dan Whatsapp Marketing Secara Efektif:** Bangun daftar email dan whatsapp donatur dan pendukung, serta kirimkan email dan pesan whatsapp yang dipersonalisasi secara berkala untuk menjaga hubungan dan meningkatkan keterlibatan mereka.

## 2. Kembangkan Strategi Konten yang Kuat:

- **Fokus pada Storytelling:** Ceritakan kisah-kisah inspiratif tentang dampak program Penabulu, tunjukkan bagaimana donasi dapat mengubah kehidupan, dan berikan kesempatan kepada donatur untuk terlibat secara emosional.
- **Buat Konten yang Beragam dan Menarik:** Gunakan berbagai format konten, seperti video, foto, infografis, artikel blog, podcast, dan live streaming, untuk menjangkau audiens yang berbeda dan menjaga mereka tetap tertarik.
- **Optimalkan Konten untuk SEO:** Pastikan konten yang dibuat mudah ditemukan di mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan strategi SEO lainnya.

## 3. Fokus pada Pengalaman Donatur:

- **Mudahkan Proses Donasi:** Pastikan proses donasi online mudah, cepat, dan aman. Sediakan berbagai opsi pembayaran dan pastikan informasi donatur terlindungi dengan baik.
- **Berikan Apresiasi dan Pengakuan:** Ucapkan terima kasih kepada setiap donatur, berikan laporan berkala tentang penggunaan dana, dan libatkan mereka dalam kegiatan organisasi.
- **Bangun Komunitas Donatur:** Ciptakan ruang bagi donatur untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi cerita, dan mendapatkan informasi terbaru tentang Penabulu.

## 4. Bangun Kemitraan Strategis:

- **Jalin Kemitraan dengan Perusahaan:** Jalin kemitraan dengan perusahaan yang memiliki program CSR yang sejalan dengan misi Penabulu. Kemitraan ini dapat berupa donasi perusahaan, sponsorship acara, atau program employee volunteering.
- **Kolaborasi dengan Lembaga Nonprofit Lain:** Cari peluang kolaborasi dengan lembaga nonprofit lain yang memiliki misi serupa untuk meningkatkan dampak dan efisiensi program.
- **Bekerja Sama dengan Influencer:** Libatkan influencer media sosial yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan Penabulu untuk mempromosikan kampanye dan menjangkau audiens yang lebih luas.

## 5. Evaluasi dan Peningkatan Terus-menerus:

- **Gunakan Alat Analisis:** Gunakan alat analisis seperti Google Analytics untuk melacak kinerja website dan kampanye penggalangan dana.
- **Ukur Indikator Keberhasilan:** Tentukan indikator keberhasilan yang jelas dan ukur secara teratur untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah efektif.
- **Lakukan Survei dan Wawancara:** Kumpulkan umpan balik dari donatur tentang pengalaman mereka dalam berdonasi dan gunakan masukan tersebut untuk memperbaiki strategi.

- **Belajar dari Pengalaman:** Analisis keberhasilan dan kegagalan kampanye sebelumnya untuk terus belajar dan meningkatkan strategi penggalangan dana digital.

Dengan mengikuti rekomendasi ini dan terus belajar serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren terbaru, Penabulu dapat mencapai tujuan penggalangan dana yang ambisius dan menciptakan dampak sosial yang lebih besar bagi masyarakat Indonesia.

**≠ ≠ ≠**

# Lampiran:

## Landasan hukum terkait dengan donasi publik

### UNDANG-UNDANG

1. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang
2. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 Tentang Yayasan
3. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 Tentang Yayasan
4. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang
5. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana
6. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
7. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial
8. Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat
9. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf

### PERATURAN PEMERINTAH

1. Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan (PP Pengumpulan Sumbangan)
2. Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial (PP Kesejahteraan Sosial)
3. Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat (PP Pengelolaan Zakat)
4. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf (PP Wakaf)
5. Peraturan Pemerintah Nomor 63 Tahun 2008 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Yayasan (PP Yayasan)
6. Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2013 tentang Perubahan PP Yayasan (PP Yayasan Perubahan)
7. Peraturan Pemerintah Nomor 93 Tahun 2010 tentang Sumbangan Penanggulangan Bencana Nasional, Sumbangan Penelitian Dan Pengembangan, Sumbangan Fasilitas Pendidikan, Sumbangan Pembinaan Olahraga, Dan Biaya Pembangunan Infrastruktur Sosial Yang Dapat Dikurangkan Dari Penghasilan Bruto (PP Sumbangan Penanggulangan Bencana Nasional, Sumbangan Penelitian Dan Pengembangan, Sumbangan Fasilitas Pendidikan, Sumbangan Pembinaan Olahraga, Dan Biaya Pembangunan Infrastruktur Sosial Yang Dapat Dikurangkan Dari Penghasilan Bruto)
8. Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP Sistem dan Transaksi Elektronik)
9. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2008 Tentang Peran Serta Lembaga Internasional Dan Lembaga Asing non-Pemerintah Dalam Penanggulangan Bencana (PP Lembaga Internasional dan Lembaga Asing non-Pemerintah dalam Penanggulangan Bencana)

NO	KEBIJAKAN PAS AY AL AT	BUNYI
1	UU No. 16/2001 26 1 Tentang Yayasan	Kekayaan Yayasan berasal dari sejumlah kekayaan yang dipisahkan dalam bentuk uang atau barang.
2	UU No. 16/2001 26 2 Tentang Yayasan	Selain kekayaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), kekayaan Yayasan dapat diperoleh dari: a. Sumbangan atau bantuan yang tidak mengikat; b. Wakaf; c. Hibah; d. Hibah wasiat; dan

				<p>e. Perolehan lain yang tidak bertentangan dengan anggaran dasar yayasan dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. 2.e. Termasuk hibah korporasi dan hibah pemerintah yang bersumber dari APBN/APBD (akan terkait dengan UU KIP pasal 1 (3))</p>
3	UU No. 28/2004 tentang Perubahan ata s UU No. 16/2001 Tentang Yayasan	1	16	<p>Ketentuan Pasal 52 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut: "Pasal 52 1) Ikhtisar laporan tahunan Yayasan diumumkan pada papan pengumuman di kantor Yayasan. 2) Ikhtisar laporan keuangan yang merupakan bagian dari ikhtisar laporan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), wajib diumumkan dalam surat kabar harian berbahasa Indonesia bagi Yayasan yang: a. Memperoleh bantuan Negara, bantuan luar negeri, dan/atau pihak lain sebesar Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau lebih, dalam 1 (satu) tahun buku; atau b. Mempunyai kekayaan di luar harta wakaf sebesar Rp20.000.000.000,00 (dua puluh miliar rupiah) atau lebih. 3) Laporan keuangan Yayasan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), wajib diaudit oleh Akuntan Publik. 4) Hasil audit terhadap laporan keuangan Yayasan sebagaimana dimaksud pada ayat (3), disampaikan kepada Pembina Yayasan yang bersangkutan dan tembusannya kepada Menteri dan instansi terkait. 5) Laporan keuangan disusun sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku."</p>
4	UU No. 9/1961 Tentang Pengumpulan Uang atau Barang	5	2	<p>Dalam surat permohonan izin harus diterangkan dengan jelas: a. Maksud dan tujuan pengumpulan uang atau barang; b. Cara menyelenggarakan; c. Siapa yang menyelenggarakan; d. Batas waktu penyelenggaraan; e. Luasnya penyelenggaraan (wilayah, golongan); f. Cara penyalurannya.</p>
5	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	1	1	<p>Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.</p>
6	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	1	2	<p>Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan public lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang</p>

				ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.
7	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	1	3	Badan Publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri.
8	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	6	1	Badan Publik berhak menolak memberikan informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
9	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	6	3	Informasi Publik yang tidak dapat diberikan oleh Badan Publik, sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah: a. Informasi yang dapat membahayakan negara; b. Informasi yang berkaitan dengan kepentingan perlindungan usaha dari persaingan usaha tidak sehat; c. Informasi yang berkaitan dengan hak-hak pribadi; d. Informasi yang berkaitan dengan rahasia jabatan; dan/atau Informasi publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan.
10	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	7	1	Badan Publik wajib menyediakan, memberikan dan/atau menerbitkan Informasi Publik yang berada di bawah kewenangannya kepada Pemohon Informasi Publik, selain informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan.
11	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	7	2	Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik yang akurat, benar, dan tidak menyesatkan.
12	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	7	3	Untuk melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Badan Publik harus membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola Informasi Publik secara baik dan efisien sehingga dapat diakses dengan mudah.  Note: website
13	UU No. 14/2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	9	2	Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi: a. Informasi yang berkaitan dengan Badan Publik; b. Informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait; c. Informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau

		<p>Informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.</p> <p>Note: Informasi yang Wajib Disediakan dan Diumumkan Secara Berkala</p>
14	UU No. 14/2008 11 1 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	<p>Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik setiap saat yang meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan;</li> <li>Hasil keputusan Badan Publik dan pertimbangannya;</li> <li>Seluruh kebijakan yang ada berikut dokumen pendukungnya;</li> <li>Rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran tahunan Badan Publik;</li> <li>Perjanjian Badan Publik dengan pihak ketiga;</li> <li>Informasi dan kebijakan yang disampaikan Pejabat Publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum;</li> <li>Prosedur kerja pegawai Badan Publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat; dan/atau</li> </ol> <p>Laporan mengenai pelayanan akses Informasi Publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.</p> <p>Note: Informasi yang Wajib Tersedia Setiap Saat</p>
15	UU No. 14/2008 12 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	<p>Setiap tahun Badan Publik wajib mengumumkan layanan informasi, yang meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah permintaan informasi yang diterima;</li> <li>Waktu yang diperlukan badan publik dalam memenuhi setiap permintaan informasi;</li> <li>Jumlah pemberian dan penolakan permintaan informasi; dan/atau Alasan penolakan permintaan informasi</li> </ol>
16	UU No. 14/2008 16 Tentang Keterbukaan Informasi Publik	<p>Informasi Publik yang wajib disediakan oleh organisasi nonpemerintah dalam Undang-Undang ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Asas dan tujuan;</li> <li>Program dan kegiatan organisasi;</li> <li>Nama, alamat, susunan kepengurusan, dan perubahannya;</li> <li>Pengelolaan dan penggunaan dana yang bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan dan belanja daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau sumber luar negeri;</li> <li>Mekanisme pengambilan keputusan organisasi;</li> <li>Keputusan-keputusan organisasi; dan/atau</li> </ol> <p>Informasi lain yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan.</p>

17	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	1	4	Transaksi Keuangan adalah Transaksi untuk melakukan atau menerima penempatan, penyetoran, penarikan, pemindahbukuan, pentransferan, pembayaran, hibah, sumbangan, penitipan, dan/atau penukaran atas sejumlah uang atau tindakan dan/atau kegiatan lain yang berhubungan dengan uang.
18	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	2	1	Hasil tindak pidana adalah Harta Kekayaan yang diperoleh dari tindak pidana: a. korupsi; b. penyuapan; c. narkoba; d. psikotropika; e. penyelundupan tenaga kerja; f. penyelundupan migran; g. di bidang perbankan; h. di bidang pasar modal; i. di bidang perasuransian; j. kepabeanaan; k. cukai; l. perdagangan orang; m. perdagangan senjata gelap; n. terorisme; o. penculikan; p. pencurian; q. penggelapan; r. penipuan; s. pemalsuan uang; t. perjudian; u. prostitusi; v. di bidang perpajakan; w. di bidang kehutanan; x. di bidang lingkungan hidup; y. di bidang kelautan dan perikanan; atau z. tindak pidana lain yang diancam dengan pidana penjara 4 (empat) tahun atau lebih, yang dilakukan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia atau di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan tindak pidana tersebut juga merupakan tindak pidana menurut hukum Indonesia.
19	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	2	2	Harta Kekayaan yang diketahui atau patut diduga akan digunakan dan/atau digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk kegiatan terorisme, organisasi teroris, atau teroris perseorangan disamakan sebagai hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf n.
20	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	3		Setiap Orang yang menempatkan, mentransfer, mengalihkan, membelanjakan, membayarkan, menghibahkan, menitipkan, membawa ke luar negeri, mengubah bentuk, menukarkan dengan mata uang atau surat berharga atau perbuatan lain atas Harta Kekayaan yang diketahuinya atau patut diduganya merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dengan tujuan menyembunyikan atau menyamarkan asal usul Harta Kekayaan dipidana karena tindak pidana Pencucian Uang dengan pidana penjara paling lama 20 (dua puluh) tahun dan denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).
21	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	4		Setiap Orang yang menyembunyikan atau menyamarkan asal usul, sumber, lokasi, peruntukan, pengalihan hak-hak, atau kepemilikan yang sebenarnya atas Harta Kekayaan yang diketahuinya atau patut diduganya merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dipidana karena tindak pidana Pencucian Uang dengan pidana penjara paling lama 20 (dua puluh) tahun dan denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

22	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	5	1	Setiap Orang yang menerima atau menguasai penempatan, pentransferan, pembayaran, hibah, sumbangan, penitipan, penukaran, atau menggunakan Harta Kekayaan yang diketahuinya atau patut diduganya merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
23	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	6	1	Dalam hal tindak pidana Pencucian Uang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5 dilakukan oleh Korporasi, pidana dijatuhkan terhadap Korporasi dan/atau Personil Pengendali Korporasi.
24	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	6	2	Pidana dijatuhkan terhadap Korporasi apabila tindak pidana Pencucian Uang: a. Dilakukan atau diperintahkan oleh Personil Pengendali Korporasi; b. Dilakukan dalam rangka pemenuhan maksud dan tujuan Korporasi; c. Dilakukan sesuai dengan tugas dan fungsi pelaku atau pemberi perintah; dan d. Dilakukan dengan maksud memberikan manfaat bagi Korporasi.
25	UU No. 25/2003 Tentang Tindak Pidana Pencucian Uang	10		Setiap Orang yang berada di dalam atau di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang turut serta melakukan percobaan, pembantuan, atau Permufakatan Jahat untuk melakukan tindak pidana Pencucian Uang dipidana dengan pidana yang sama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.

## STRATEGI PENDEKATAN & KOLABORASI

### 1. Pendekatan dan Komunikasi yang Efektif untuk Donatur Institusi

Pendekatan dan komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan donatur institusi untuk mendukung Penabulu. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- **Pendekatan yang Profesional dan Terarah:** Saat menghubungi donatur institusi, pastikan untuk menyampaikan pesan yang jelas, ringkas, dan profesional. Jelaskan secara spesifik bagaimana donasi mereka akan digunakan dan dampak yang diharapkan. Hindari bahasa yang terlalu emosional atau persuasif, dan fokuslah pada fakta dan data yang relevan.
- **Menyoroti Dampak Sosial:** Donatur institusi tertarik untuk melihat dampak nyata dari donasi mereka. Penabulu perlu menyoroti dampak sosial dari program-program mereka dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Misalnya, Penabulu dapat menyajikan jumlah penerima manfaat, perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka, atau kontribusi program terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.
- **Menunjukkan Keselarasan dengan Tujuan CSR:** Jika donatur institusi adalah perusahaan, Penabulu perlu menunjukkan bagaimana program mereka sejalan dengan tujuan CSR perusahaan. Misalnya, jika perusahaan memiliki fokus pada pemberdayaan perempuan, Penabulu dapat menyoroti program-program mereka yang bertujuan untuk meningkatkan akses perempuan terhadap pendidikan, kesehatan, atau ekonomi.
- **Menawarkan Kemitraan yang Saling Menguntungkan:** Penabulu dapat menawarkan berbagai bentuk kemitraan kepada donatur institusi, seperti program employee volunteering, sponsorship acara, atau co-branding. Kemitraan ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik dalam hal peningkatan citra merek maupun pencapaian tujuan sosial.
- **Menggunakan Berbagai Kanal Komunikasi:** Penabulu dapat menggunakan berbagai kanal komunikasi untuk menjangkau donatur institusi, seperti email, whatsapp, telepon, pertemuan tatap muka, atau presentasi online. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, LinkedIn dan Youtube juga dapat dimanfaatkan untuk menemukan prospek, membangun networking dan memperluas exposure citra lembaga. Penting untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan preferensi masing-masing donatur institusi.

### 2. Menjajaki Berbagai Bentuk Kemitraan yang Saling Menguntungkan

Kemitraan dengan perusahaan tidak hanya terbatas pada donasi finansial. Penabulu dapat menjajaki berbagai bentuk kemitraan lain yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, sekaligus meningkatkan dampak sosial dari program-program Penabulu. Berikut adalah beberapa bentuk kemitraan yang dapat dipertimbangkan:

- **Cause Promotion:** Perusahaan dapat mensponsori kegiatan atau program Penabulu yang relevan dengan isu-isu sosial yang menjadi perhatian masyarakat. Ini dapat meningkatkan visibilitas Penabulu dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu-isu sosial.
- **Cause-Related Marketing:** Perusahaan dapat menyumbangkan sebagian persentase dari hasil penjualan produk atau jasa mereka untuk mendukung program-program Penabulu. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.
- **Corporate Social Marketing:** Penabulu dapat berkolaborasi dengan perusahaan untuk mengembangkan kampanye pemasaran sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu sosial tertentu atau mendorong perubahan perilaku masyarakat.

- **Corporate Philanthropy:** Perusahaan dapat memberikan donasi langsung berupa uang atau barang kepada Penabulu untuk mendukung program-program mereka. Donasi ini dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasional, proyek-proyek khusus, atau bantuan darurat.
- **Community Volunteering:** Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi keterlibatan karyawan mereka dalam kegiatan sukarelawan di program-program Penabulu. Ini tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat yang dilayani, tetapi juga meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan perusahaan.
- **Socially Responsible Business Practice:** Penabulu dapat bekerja sama dengan perusahaan untuk mengembangkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengadaan yang bertanggung jawab, pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, atau program pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi operasional perusahaan.

Dengan menjajaki berbagai bentuk kemitraan ini, Penabulu dapat memperluas jaringan dan sumber daya mereka, serta meningkatkan dampak sosial dari program-program mereka. Selain itu, kemitraan yang saling menguntungkan juga dapat memperkuat hubungan antara Penabulu dan perusahaan, serta membuka peluang untuk kolaborasi yang lebih luas di masa depan.

### 3. Membangun Kemitraan dan Kolaborasi dengan Donatur Institusi

Kemitraan yang kuat dengan donatur institusi adalah kunci untuk keberlanjutan penggalangan dana. Penabulu perlu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan donatur institusi, di mana kedua belah pihak dapat saling mendukung dan mencapai tujuan bersama.

Berikut adalah beberapa cara untuk membangun kemitraan dan kolaborasi dengan donatur institusi:

- **Jalin Komunikasi yang Terbuka dan Teratur:** Komunikasi yang terbuka dan teratur adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan donatur institusi. Penabulu perlu secara proaktif memberikan informasi terbaru tentang kegiatan dan dampak program mereka kepada donatur institusi. Selain itu, Penabulu juga perlu terbuka terhadap masukan dan umpan balik dari donatur institusi.
- **Libatkan Donatur Institusi dalam Kegiatan Penabulu:** Penabulu dapat melibatkan donatur institusi dalam berbagai kegiatan, seperti acara penggalangan dana, kunjungan lapangan, atau pertemuan dengan penerima manfaat program. Dengan melibatkan donatur institusi, Penabulu dapat menunjukkan secara langsung dampak dari donasi mereka dan memperkuat hubungan emosional antara donatur dan organisasi.
- **Ciptakan Peluang Kolaborasi:** Penabulu dapat mencari peluang kolaborasi dengan donatur institusi dalam berbagai bidang, seperti pengembangan program, penelitian, atau advokasi kebijakan. Kolaborasi ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik dalam hal peningkatan kapasitas maupun pencapaian tujuan bersama.
- **Tunjukkan Apresiasi dan Pengakuan:** Penabulu perlu menunjukkan apresiasi dan pengakuan kepada donatur institusi atas dukungan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan ucapan terima kasih secara personal, memberikan penghargaan atau sertifikat, atau menyebutkan nama donatur institusi dalam publikasi atau laporan tahunan.



**Checklist Persyaratan  
Izin Kegiatan Pengumpulan Uang dan Barang**

**Data Pemohon**

**Nama Pemohon** : \_\_\_\_\_ (Nama Perusahaan bila merupakan badan hukum)  
**Alamat Pemohon** : \_\_\_\_\_ (Alamat Perusahaan bila merupakan badan hukum)  
**No. Telp/HP** : \_\_\_\_\_  
**Alamat Email** : \_\_\_\_\_

No	Persyaratan	Ada	Tidak ada
1	Surat permohonan yang didalamnya terdapat pernyataan kebenaran dan keabsahan dokumen & data di atas kertas bermaterai (sesuai dengan peraturan yang berlaku)		
2	<b>Jika Badan Hukum / Badan Usaha</b> <input type="checkbox"/> Akta pendirian dan perubahan (Kantor Pusat dan Kantor Cabang, jika ada) (Fotokopi) <input type="checkbox"/> SK pengesahan pendirian dan perubahan (Fotokopi) yang dikeluarkan oleh : ▪ Kemenkumham, jika PT dan Yayasan ▪ Kementrian, jika Koperasi ▪ Pengadilan Negeri, jika CV <input type="checkbox"/> NPWP Badan Hukum (Fotokopi)		
3	<b>Jika dikuasakan</b> Surat kuasa di atas kertas bermaterai (sesuai dengan peraturan yang berlaku) dan KTP orang yang diberi kuasa		
4	proposal yang berisi hal-hal sebagai berikut : a. nama dan alamat penyelenggara; b. susunan pengurus penyelenggara; c. maksud dan tujuan pengumpulan uang dan/atau barang; d. jangka waktu dan cara menyelenggarakannya; e. luas wilayah penyelenggaraan pengumpulan uang dan/atau barang; dan f. cara penyaluran uang dan/atau barang yang diperoleh.		
5	fotokopi tanda daftar Yayasan/Organisasi/Lembaga bagi penyelenggara yang bergerak di bidang sosial		
6	fotokopi SIUP dan TOP bagi penyelenggara yang tidak bergerak di bidang sosial		
7	izin lokasi tempat pengumpulan uang dan/atau barang dari pemilik lokasi		
8	fotokopi perjanjian sewa tempat apabila domisili penyelenggara bukan milik sendiri.		

**Kelengkapan Berkas:**

No	Langkah Prosedur	Tgl Diterima	Tgl Penyelesaian	Paraf
1	Front Office			
2	Tim Teknis - Survey / Tidak Survey			
3	Kasubag TU			
4	Kepala Unit PTSP			
5	Petugas penomeran			
6	Front Office			

Waktu Penyelesaian	Biaya Retribusi	Masa Berlaku
7 Hari Kerja	-	-

**Catatan**

Ket : Mohon memberi catatan apabila pemohon datang lebih dari satu kali atau mengalami hambatan dalam langkah prosedur

**FORMULIR ISIAN UNTUK REKOMENDASI / IZIN PENGUMPULAN UANG  
DAN ATAU BARANG (PUB)**

REKOMENDASI / IZIN PENGUMPULAN  
UANG DAN ATAU BARANG

WILAYAH DOMISILI

KOTA ADM :  
KECAMATAN :  
KELURAHAN :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :  
Jabatan Pada Organisasi/Badan Usaha :  
Nama Organisasi /Badan Usaha :  
Alamat :

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mendapatkan Izin Penyelenggaraan Pengumpulan Uang dan atau Barang (PUB) menurut peraturan yang berlaku, dengan data sebagai berikut

**IDENTITAS ORGANISASI / BADAN USAHA**

- 1 Nama Badan Penyelenggara
- 2 Alamat
- 3 Telp / Fax
- 4 Nomor dan Tanggal Izin Operasional
- 5 Nama Penanggung Jawab
- 6 Maksud dan tujuan PUB

**TATA CARA / MEKANISME PELAKSANAAN PENYELENGGARAAN PENGUMPULAN UANG DAN ATAU BARANG**

- 1 Tata Cara / Mekanisme Pelaksanaan Penyelenggaraan PUB
- 2 Jangka Waktu Penyelenggaraan
- 3 Wilayah Penyelenggaraan

**CARA PENYALURAN / PENGGUNAAN HASIL PENGUMPULAN SUMBANGAN**

- 1
- 2
- 3

Demikian Permohonan ini, semoga dapat dikabulkan, atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih

Diisi Oleh Petugas  
Diterima Tanggal :

Jakarta,.....  
Tanda Tangan Pemohon

Nomor Agenda :

(.....)

# TANDA DAFTAR

## PENYELENGGARA SISTEM ELEKTRONIK

000163.01/DJAI.PSE/02/2021



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
REPUBLIK INDONESIA

### NAMA SISTEM ELEKTRONIK

*Electronic System Name*

**KITABISA**

### SEKTOR USAHA

*Bussines Sector*

**SEKTOR TEKNOLOGI INFORMASI DAN  
KOMUNIKASI**

### FUNGSI SISTEM ELEKTRONIK

*Electronic System Function*

**SEBAGAI MEDIA PERANTARA UNTUK  
PEMBUATAN HALAMAN GALANG DONASI  
SOSIAL SECARA DARING BAIK MELALUI SITUS  
WEBSITE MAUPUN APLIKASI PADA MOBILE  
PHONE.**

### NAMA PENYELENGGARA

*Provider Name*

**PT KITA BISA INDONESIA**

### ALAMAT

*Address*

**JALAN CIPUTAT RAYA NOMOR 27 D**

### TANGGAL TERBIT

*Date of Issue*

**25 FEBRUARI 2021**

### KETERANGAN

*Note*

PSE WAJIB :

1. MEMASTIKAN KEAMANAN INFORMASI SESUAI DENGAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN
2. MELAKUKAN PERLINDUNGAN DATA PRIBADI SESUAI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN
3. MELAKUKAN UJI KELAIKAN SISTEM ELEKTRONIK SESUAI PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN



Ditandatangani secara elektronik oleh  
Menteri Komunikasi dan Informatika RI

Johnny Gerard Plate

DOKUMEN INI SEBAGAI TANDA DAFTAR PENYELENGGARA SISTEM ELEKTRONIK YANG DILINDUNGI BERDASARKAN UU NO.11/2008  
TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN UU NO. 19/2016 TENTANG PERUBAHAN ATAS UU NO. 11/2008, DAN

# Contoh Konten, Email, dan Materi Kampanye

## 1. Contoh Konten Media Sosial:

- **Facebook:**
  - **Postingan dengan Gambar:** Foto seorang ibu yang sedang memeluk anaknya dengan penuh kasih sayang di sebuah desa terpencil di Indonesia. Caption menjelaskan bagaimana program kesehatan Penabulu telah membantu ibu ini mendapatkan akses ke layanan kesehatan yang berkualitas dan menyelamatkan nyawa anaknya.
  - **Video Pendek:** Video dokumenter singkat tentang seorang petani kopi di Sumatera yang berhasil meningkatkan pendapatannya setelah mengikuti pelatihan dari Penabulu. Video ini menunjukkan bagaimana program pemberdayaan ekonomi Penabulu dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat pedesaan.
  - **Infografis:** Infografis yang menyajikan data tentang jumlah anak di Indonesia yang tidak memiliki akses ke air bersih dan sanitasi yang layak. Infografis ini mengajak masyarakat untuk berdonasi untuk mendukung program air bersih dan sanitasi Penabulu.
  - **Live Streaming:** Live streaming diskusi panel tentang pentingnya partisipasi masyarakat dalam pembangunan berkelanjutan, dengan narasumber dari berbagai kalangan, termasuk akademisi, aktivis, dan perwakilan pemerintah.
  - **Kuis Interaktif:** Kuis tentang isu-isu lingkungan di Indonesia, dengan hadiah berupa merchandise eksklusif dari Penabulu.
- **Instagram:**
  - **Foto-foto Berkualitas Tinggi:** Foto-foto yang indah dan inspiratif tentang keindahan alam Indonesia, seperti hutan hujan tropis, pantai yang eksotis, dan gunung berapi yang megah. Caption foto menjelaskan tentang pentingnya menjaga lingkungan dan bagaimana Penabulu berkontribusi dalam upaya konservasi.
  - **Instagram Stories:** Cerita singkat tentang kegiatan sehari-hari staf Penabulu di lapangan, seperti kunjungan ke desa-desa terpencil, wawancara dengan penerima manfaat program, atau persiapan acara penggalangan dana.
  - **Reels:** Video pendek yang kreatif dan menarik tentang kegiatan Penabulu, seperti tarian tradisional yang dibawakan oleh anak-anak penerima manfaat program, atau time-lapse tentang pembangunan fasilitas air bersih di sebuah desa.
  - **IGTV:** Video yang lebih panjang tentang kisah sukses penerima manfaat program Penabulu, seperti seorang perempuan yang berhasil memulai usaha kecil setelah mengikuti pelatihan kewirausahaan dari Penabulu, atau seorang anak yang berprestasi di sekolah berkat dukungan beasiswa dari Penabulu.
- **Twitter:**
  - **Tweet Singkat dan Padat:** "Setiap anak berhak mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Dukung program pendidikan Penabulu untuk membantu anak-anak Indonesia meraih mimpi mereka. #UntukSetiapAnak #PendidikanUntukSemua"
  - **Retweet Konten Relevan:** Retweet artikel berita tentang isu-isu sosial yang relevan dengan misi Penabulu, seperti kemiskinan, ketidakadilan, atau perubahan iklim.

- **Partisipasi dalam Trending Topic:** Bergabung dalam percakapan tentang isu-isu sosial yang sedang trending di Twitter, seperti #HariPerempuanInternasional atau #HariBumi, dengan membagikan konten yang relevan dan memberikan perspektif Penabulu.

## 2. Contoh Email:

- **Email Ucapan Terima Kasih:** "Bapak/Ibu [Nama Donatur], terima kasih atas donasi Anda sebesar Rp [Jumlah Donasi] untuk program [Nama Program]. Donasi Anda sangat berarti bagi kami dan akan digunakan untuk [jelaskan secara spesifik bagaimana donasi akan digunakan]. Kami sangat menghargai dukungan Anda dalam membantu kami mewujudkan misi untuk [sebutkan misi Penabulu]."
- **Email Update Program:** "Salam hangat dari Penabulu! Kami ingin berbagi kabar gembira tentang kemajuan program [Nama Program]. Berkat dukungan Anda, kami telah berhasil [jelaskan pencapaian program]. Namun, masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan. Kami mengajak Anda untuk terus mendukung kami dalam [sebutkan tujuan program]. Bersama kita bisa membuat perubahan yang lebih besar!"
- **Email Ajakan Donasi:** "Bapak/Ibu [Nama Donatur], kami membutuhkan bantuan Anda! Saat ini, kami sedang menjalankan kampanye penggalangan dana untuk [Nama Kampanye]. Donasi Anda sebesar Rp [Jumlah Donasi] dapat membantu [jelaskan dampak donasi]. Mari bersama-sama menciptakan perubahan yang positif bagi Indonesia. Klik di sini untuk berdonasi sekarang: [Tautan ke halaman donasi]"
- **Email Undangan Acara:** "Bapak/Ibu [Nama Donatur], kami dengan hormat mengundang Anda untuk menghadiri acara [Nama Acara] yang akan diselenggarakan pada [Tanggal] di [Lokasi]. Acara ini akan menjadi kesempatan untuk [jelaskan tujuan acara]. Kami berharap dapat bertemu dengan Anda di sana. Silakan RSVP melalui tautan ini: [Tautan RSVP]"

## 3. Contoh Materi Kampanye:

- **Brosur:** Brosur yang didesain secara profesional dengan warna-warna cerah dan gambar-gambar yang menarik. Brosur ini berisi informasi tentang Penabulu, program-programnya, dampak yang telah dicapai, dan cara berdonasi. Brosur ini dapat dibagikan di acara-acara publik, kantor Penabulu, atau dibagikan secara online sebagai PDF.
- **Poster:** Poster dengan desain yang menarik perhatian dan pesan yang kuat tentang kampanye penggalangan dana Penabulu. Poster ini dapat dipasang di tempat-tempat umum, seperti sekolah, kampus, atau pusat perbelanjaan, atau dibagikan secara online sebagai gambar di media sosial. Poster harus berisi informasi singkat namun jelas tentang kampanye, seperti tema, target donasi, dan cara berdonasi.
- **Video Kampanye:** Video adalah media yang kuat untuk menyampaikan pesan dan emosi. Penabulu dapat membuat video kampanye yang menyoroti isu yang diperjuangkan, menampilkan kisah-kisah inspiratif dari penerima manfaat program, dan mengajak masyarakat untuk berdonasi. Video kampanye dapat diunggah di YouTube, website Penabulu, dan dibagikan di media sosial.
- **Merchandise:** Merchandise seperti kaos, topi, atau tas dengan logo dan pesan kampanye Penabulu dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan apresiasi kepada donatur. Merchandise dapat dijual secara online atau di acara-acara Penabulu.

## Referensi Dalam Pengembangan Digital Fundraising

### 1. Buku:

- **Fundraising for Social Change** oleh Kim Klein: Buku klasik ini memberikan panduan komprehensif tentang prinsip-prinsip dan strategi penggalangan dana untuk organisasi nirlaba yang berfokus pada perubahan sosial. Buku ini mencakup berbagai topik, mulai dari perencanaan kampanye hingga membangun hubungan dengan donatur.
- **The Networked Nonprofit** oleh Beth Kanter dan Allison Fine: Buku ini membahas bagaimana organisasi nirlaba dapat memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk meningkatkan dampak mereka. Buku ini memberikan banyak contoh praktis tentang bagaimana menggunakan media sosial, blog, dan alat online lainnya untuk membangun komunitas, menggalang dana, dan mengadvokasi perubahan.
- **Content Marketing for Nonprofits** oleh Kivi Leroux Miller: Buku ini memberikan panduan langkah demi langkah tentang bagaimana organisasi nirlaba dapat menggunakan content marketing untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan dari audiens mereka. Buku ini mencakup berbagai topik, mulai dari mengembangkan strategi konten hingga mengukur hasil kampanye.

### 2. Website dan Blog:

- <https://nptechforgood.com/>: Website ini menyediakan berbagai sumber daya tentang teknologi untuk organisasi nirlaba, termasuk artikel, panduan, webinar, dan direktori alat.
- <https://www.councilofnonprofits.org/>: Website ini menawarkan informasi dan sumber daya tentang berbagai aspek manajemen organisasi nirlaba, termasuk penggalangan dana, advokasi, dan tata kelola.
- <https://www.wholewhale.com/>: WholeWhale adalah agensi digital yang berfokus pada membantu organisasi nirlaba mencapai tujuan mereka melalui strategi digital yang efektif. Blog mereka berisi banyak artikel dan studi kasus tentang penggalangan dana digital, pemasaran digital, dan storytelling.

### 3. Kursus Online:

- **Coursera: The Fundamentals of Digital Marketing**: Kursus online gratis ini memberikan pengantar tentang konsep dasar pemasaran digital, termasuk SEO, SEM, media sosial marketing, email marketing, dan content marketing.
- **Udemy: Digital Marketing Masterclass**: Kursus online berbayar ini memberikan pelatihan yang lebih mendalam tentang berbagai aspek pemasaran digital, termasuk strategi, taktik, dan alat.
- **Google Digital Garage: Fundamentals of Digital Marketing**: Kursus online gratis dari Google ini memberikan pelatihan tentang dasar-dasar pemasaran digital, termasuk bagaimana membuat website, menggunakan media sosial, dan menjalankan iklan online.

### 4. Alat dan Perangkat Lunak:

- **Google Analytics**: Alat analisis website gratis dari Google yang memberikan informasi tentang lalu lintas website, sumber traffic, perilaku pengguna, dan konversi.
- **MailChimp atau Constant Contact**: Platform email marketing yang memungkinkan Anda untuk membuat dan mengirimkan email massal, melacak kinerja email, dan mengelola daftar email.
- **Hootsuite atau Buffer**: Alat manajemen media sosial yang memungkinkan Anda untuk menjadwalkan postingan, memantau percakapan, dan menganalisis kinerja media sosial.

- **Salesforce atau HubSpot:** Platform CRM yang memungkinkan Anda untuk mengelola data donatur, melacak interaksi, mengirimkan komunikasi yang personal, dan mengukur efektivitas kampanye penggalangan dana.
- **Canva:** Alat desain grafis online yang mudah digunakan untuk membuat visual yang menarik untuk media sosial, website, dan materi kampanye lainnya.
- **Animoto atau Biteable:** Alat pembuatan video online yang memungkinkan Anda untuk membuat video profesional dengan mudah, bahkan tanpa pengalaman editing video.

#### 5. Komunitas dan Forum Online:

- **TechSoup Indonesia:** Komunitas online yang menyediakan sumber daya dan dukungan teknologi bagi organisasi nirlaba di Indonesia.
- **Forum Fundraising Indonesia:** Forum online di mana para profesional penggalangan dana dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ide.
- **Grup Facebook atau LinkedIn tentang penggalangan dana digital:** Bergabunglah dengan grup-grup ini untuk mendapatkan informasi terbaru tentang tren dan praktik terbaik dalam penggalangan dana digital, serta berdiskusi dengan sesama profesional.